



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO

EMPRESARIALES Y HUMANAS

TESIS

**“Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las
campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing
político en Arequipa metropolitana 2017”**

Presentada por:

PILCO OVIEDO GONZALO ISAAC

VILLAMONTE ROJAS FERENCZ MARIO

Para optar el Título Profesional:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Asesor: **Mg. Ricardo Arturo Valdez Cornejo**

AREQUIPA

2017

“Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana, 2017”

Dedicatoria

Es nuestro deseo como sencillo gesto de agradecimiento dedicar esta tesis en primer lugar a Dios quien guía nuestros caminos por la luz, nos brinda fortaleza para soportar cualquier batalla, templanza para no rendirnos, perseverancia para continuar a pesar de los obstáculos e inteligencia para ser justos.

A nuestras familias quienes nos apoyaron incondicionalmente con sus consejos, confianza, comprensión y ayuda en los momentos difíciles, además los cuales son pilares fundamentales en nuestra formación profesional y moral inculcando en nosotros los valores, virtudes y enseñanzas que llevaremos siempre como estandarte en nuestras vidas.

Agradecimientos

A todos nuestros maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos como personas de bien y preparados para los retos que pone la vida, en especial al profesor Ricardo Arturo Valdez Cornejo, quien supo guiarnos por el camino correcto para que consigamos esta meta, a todos y cada uno de ellos les dedicamos cada una de las páginas de esta tesis.

Abstract

Politics is an area of vital importance for all societies which look for an orderly and prosperous development, but its reputation has been dampened with constant failures at the continental, national and regional levels. This is the reason of this investigation which seeks a better communication between the population and its representatives in this area.

This research aims to analyze the prospects of the electorate in the city of Arequipa with respect to the political campaigns that have been carried out until these days, taking into account the point of view of leaders understood in the subject, among those who stand out, politicians, politicians assessors, social communicators, and specially the most important agent in the elections, Arequipa's citizens, who gives their different points of view will show us the perspective they have in the current Arequipa electoral environment, on the threshold of new elections

In order to arrive at the appropriate conclusions, we going to use variety of tools, such as surveys, in-depth interviews and focus groups that will complement each other and allow to have more specific knowledge about the most influence aspects in voting decision of the arequipean electorate, as well as what they expect, what they want and what they are looking for in each of the political candidates, their parties and their campaigns.

Based on this collected information, duly analyzed and processed with a statistical program (SPSS), a series of conclusions will be reached, which will be the basis of strategies and new investigations about marketing and communication adapted to policy those are still a subject little studied in Arequipa city.

Keywords: Political marketing, politics, communication, elections, political campaigns, political advertising, marketing strategies, social networks, political image, reliability, perspective of the electorate, communication strategies, Arequipa, media

Resumen:

La política es un área de vital importancia para todas las sociedades que buscan un desarrollo ordenado y próspero, sin embargo, se ha mellado su reputación con constantes falencias a nivel continental, nacional y regional, es este el motivo que lleva a esta investigación la cual busca una mejor comunicación entre la población y sus representantes en este ámbito.

En la presente investigación se busca analizar la perspectivas del electorado en la ciudad de Arequipa con respecto a las campañas políticas que se han realizado hasta estos días, teniendo en cuenta la opinión de líderes entendidos en el tema, entre los que destacan, políticos, asesores políticos, comunicadores sociales, y sobre todo el agente más importante en las elecciones, la población arequipeña, que mediante distintos puntos de vista permitirán identificar la perspectiva que estos tienen en el actual ambiente electoral arequipeño a puertas de nuevas elecciones

Para llegar a las conclusiones debidas se recurrió a la utilización de diversas herramientas, como encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales los cuales se complementarán entre sí y permitirán el conocimiento más específico de los aspectos que más influyen en la decisión de voto del electorado arequipeño, así como también lo que esperan, lo que desean y lo que buscan en cada uno de los candidatos políticos, sus partidos y sus campañas.

Con base en esta información recolectada, debidamente analizada y procesada con un programa estadístico (SPSS), se llegará a una serie de conclusiones, las

cuales serán la base de las estrategias y nuevas investigaciones sobre la el marketing y la comunicación adaptados a la política que aún son un tema poco estudiado en la ciudad de Arequipa

Palabras clave: Marketing político, política, comunicación, elecciones, campañas políticas, propaganda política, estrategias de marketing, redes sociales, imagen política, confianza, perspectiva del electorado, estrategias de comunicación, Arequipa, medios de comunicación.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.1.1. Descripción del problema.	7
1.1.2. Enunciado del problema:	26
1.1.3. Sistematización del problema:.....	27
1.2. Formulación de objetivos.....	27
1.2.1. Objetivo General.....	27
1.2.2. Objetivos específicos.....	27
1.3. Justificación.....	28
1.3.1. Justificación académica.....	28
1.3.2. Justificación teórica.	29
1.3.3. Justificación práctica.....	30
1.3.4. Justificación Humana.....	31
1.3.5. Justificación Social.....	32
1.4. Delimitación de la investigación	33
1.4.1. Delimitación espacial de la investigación.	33
1.4.2. Delimitación temporal.....	33
1.4.3. Delimitación temática.....	33
1.4.4. Delimitación de la muestra de la investigación.....	34
1.5. Hipótesis de la investigación	35
1.6. Operacionalización de las variables.....	36

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco conceptual	37
2.1.1. Política.....	37
2.1.2. El Marketing Político.....	38
2.1.3. El Marketing Electoral.....	38
2.1.4. El Proceso Comunicacional.	39
2.2. Marco Teórico.....	43
2.2.1. Historia del Marketing Político.....	43
2.2.2. Marketing Político en el siglo XXI.	46

2.2.3. El Marketing Político en Latinoamérica.....	48
2.2.4. Marketing político en Perú	51
2.2.5. Marketing político y su aplicación	53
2.2.6. Objetivos del Marketing Político.	58
2.2.7. El proceso de una campaña electoral.....	58
2.2.7.1. Diagnóstico y planeamiento	59
2.2.7.1.1. El estudio del mercado electoral	60
2.2.7.1.2. Los Electores.....	61
2.2.7.1.3. Las actitudes políticas de los electores.	61
2.2.7.1.4. Segmentación y campaña diferenciada.....	63
2.2.7.1.5. Diseño de la estrategia electoral	65
2.2.7.1.6. La campaña	67
2.2.7.1.7. Los objetivos.	67
2.2.7.1.8. El político como Marca.....	68
2.2.7.1.9. Competidores electorales.	73
2.2.7.1.10. El escenario de la campaña.....	73
2.2.7.1.11. El mensaje	74
2.2.7.2. Organización de una campaña.	75
2.2.7.2.1. Líneas de acción, roles y organigrama.....	76
2.2.7.3. La dirección de la campaña.....	81
2.2.7.3.1. La comunicación política.	82
2.2.7.3.2. Acciones de Campaña.....	91
2.2.7.3.3. Dirigir el mensaje.....	93
2.2.7.3.4. Efectos de la campaña política.....	104
2.2.7.3.5. La agenda del candidato.....	105
2.2.7.3.6. “Timing” de la campaña.....	106
2.2.7.4. Control, análisis e interpretación de la campaña en marcha.	110
2.2.7.4.1. El análisis estadístico de los datos disponibles.	110
2.2.7.4.2. Las encuestas de opinión pública.	110
2.2.7.4.3. Interpretación de la información.	114
2.2.8. Relación entre la ética y la política desde el pensamiento cristiano.....	115
2.2.8.1. El objetivo del gobierno: El bien común	116
2.2.8.2. La buena política y el buen gobierno son necesarios.....	117
2.2.8.3. Las cinco funciones de un buen gobierno.....	119
2.2.8.4. Sobre las motivaciones y recompensas de gobernar bien	121

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Viabilidad de la investigación	128
3.1.1. Viabilidad Financiera	128
3.1.2. Viabilidad Política Legal	128
3.1.3. Viabilidad de información	128
3.1.4. Viabilidad temporal	129
3.2. Indicadores hipótesis	130
3.3. Enfoque del estudio	130
3.4. Alcance y nivel de la investigación	131
3.5. Diseño de la investigación	131
3.6. Fuentes Primarias y Secundarias	132
3.6.1. Fuentes Primarias.	132
3.6.2. Fuentes Secundarias	132
3.7. Plan Muestral	133
3.7.1. Plan muestral del método cualitativo	135
3.8. Técnicas e instrumentos	136
3.8.1. Encuesta	136
3.8.2. Focus Group	136
3.8.3. Entrevistas a profundidad	137
3.9. Descripción de instrumentos	137
3.9.1. Encuesta	137
3.9.2. Focus Group	138
3.9.3. Entrevista a Profundidad	139
3.10. Proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información	140
3.10.1. Encuesta	140
3.10.2. Focus Group	142
3.10.3. Entrevista a profundidad	143

CAPITULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de entrevistas a profundidad	145
4.1.1. Entrevista 1	145
4.1.2. Entrevista 2.	146
4.1.3. Entrevista 3.	147
4.2. Resultados del Focus Group	148

4.3.	PRIMER RESULTADO	151
4.4.	Segundo resultado.....	155
4.5.	Tercer resultado.....	159
4.6.	Cuarto resultado	179
4.7.	Quinto resultado	183
4.8.	Sexto Resultado.....	199
4.9.	Séptimo resultado	203
4.10.	Octavo resultado	207
4.11.	Noveno Resultado	211
4.12.	Decimo Resultado	215
4.13.	Undécimo Resultado	220
4.14.	Duodécimo Resultado	224
4.15.	Decimotercer Resultado	228
4.16.	Decimocuarto Resultado	232
4.17.	Decimoquinto Resultado	251
4.18.	Estrategias propuestas con base en los resultados de la investigación....	278

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	293
5.2.	Recomendaciones.....	299
	Referencias	301
	Anexos	308
	ANEXO I	308
	ANEXO II	315
	ANEXO III.....	317
	ANEXO IV.....	320
	ANEXO V	326
	ANEXO VI.....	337
	ANEXO VII.....	345

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1.....	15
Figura 2.....	17
Figura 3.....	21

Figura 4.....	47
Figura 5.....	56
Figura 6.....	58
Figura 7.....	83
Figura 8.....	133
Figura 9.....	153
Figura 10.....	157
Figura 11.....	159
Figura 12.....	162
Figura 13.....	164
Figura 14.....	166
Figura 15.....	169
Figura 16.....	171
Figura 17.....	174
Figura 18.....	177
Figura 19.....	181
Figura 20.....	183
Figura 21.....	186
Figura 22.....	188
Figura 23.....	190
Figura 24.....	193
Figura 25.....	195
Figura 26.....	197
Figura 27.....	201
Figura 28.....	205
Figura 29.....	209
Figura 30.....	211
Figura 31.....	213

Figura 32.....	216
Figura 33.....	218
Figura 34.....	221
Figura 35.....	224
Figura 36.....	226
Figura 37.....	228
Figura 38.....	230
Figura 39.....	233
Figura 40.....	236
Figura 41.....	239
Figura 42.....	242
Figura 43.....	245
Figura 44.....	248
Figura 45.....	252
Figura 46.....	255
Figura 47.....	258
Figura 48.....	261
Figura 49.....	264
Figura 50.....	266
Figura 51.....	268
Figura 52.....	270
Figura 53.....	273
Figura 54.....	276

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	107
Tabla 3.....	129

Tabla 4.....	150
Tabla 5.....	152
Tabla 6.....	154
Tabla 7.....	156
Tabla 8.....	158
Tabla 9.....	160
Tabla 10.....	163
Tabla 11.....	165
Tabla 12.....	167
Tabla 13.....	170
Tabla 14.....	172
Tabla 15.....	175
Tabla 16.....	178
Tabla 17.....	180
Tabla 18.....	182
Tabla 19.....	184
Tabla 20.....	187
Tabla 21.....	189
Tabla 22.....	191
Tabla 23.....	194
Tabla 24.....	196
Tabla 25.....	198
Tabla 26.....	200
Tabla 27.....	202
Tabla 28.....	204
Tabla 29.....	206
Tabla 30.....	208
Tabla 31.....	210

Tabla 32.....	212
Tabla 33.....	214
Tabla 34.....	217
Tabla 35.....	219
Tabla 36.....	222
Tabla 37.....	223
Tabla 38.....	225
Tabla 39.....	227
Tabla 40.....	229
Tabla 41.....	231
Tabla 42.....	234
Tabla 43.....	237
Tabla 44.....	240
Tabla 45.....	243
Tabla 46.....	246
Tabla 47.....	249
Tabla 48.....	250
Tabla 49.....	253
Tabla 50.....	256
Tabla 51.....	259
Tabla 52.....	262
Tabla 53.....	265
Tabla 54.....	267
Tabla 55.....	269
Tabla 56.....	271
Tabla 57.....	274
Tabla 58.....	277

INTRODUCCION

La política y el marketing siempre han estado ligados desde sus más remotos inicios, los políticos siempre han tenido que conservar una imagen de quienes son y ganarse la simpatía de la población para ser elegidos los representantes de esta, por este motivo los políticos se deben relacionar con muchas personas, caer simpáticos y ser carismáticos para ganarse la confianza, el respeto y el apoyo de la gente, sin un pueblo que los elija, los políticos y la política en sí no existiría.

Para esto los políticos han tenido que utilizar herramientas importantes que les permitan ganarse la confianza y la admiración de las personas, para que ellos los nombren sus representantes, una de las herramientas más importantes que han utilizado desde la antigüedad es la comunicación.

Antes la comunicación entre los políticos y la población era de un carácter más directo donde la retórica y el poder de convencimiento jugaba un papel primordial para el alcance de los objetivos políticos, la población era más crédula, no tenía la información suficiente o creaba ídolos más fácilmente que ahora, esto debido quizás a una personalidad más idealista y soñadora de los cambios que deseaban en la política.

Sin embargo, a partir de los años finales del siglo XX y con más intensidad en la última década se han desarrollado tecnologías de información que le han dado un impulso notable y muchos medios y herramientas con los que antes no se contaba a la comunicación, entre las nuevas herramientas destacan las

redes sociales, los blogs, las páginas web, la multimedia entre otras. En estos últimos años se están produciendo muchos cambios respecto de los métodos que antes utilizaba el público elector para movilizarse y definir su voto, sin embargo un gran sector de la población sigue creyendo que la política sigue siendo anticuada, y es que siempre la política estuvo acostumbrada a comunicarse con los pobladores mediante spots publicitarios, anuncios, entrevistas a los candidatos, reportajes sobre sus ideas, mítines y caravanas en respuesta la gente da a conocer su disgusto con los acontecimientos actuales mediante el poco interés prestado a la política, lo que indica una falta de comunicación o una redirección de esta de parte del candidato o el gobernante al elector o gobernado, respectivamente. La misión es clara, fortalecer la comunicación de los políticos con la población ayudándose de las nuevas tecnologías de comunicación e información para llegar de mejor manera a ellos y al parecer, según las últimas elecciones presidenciales realizadas en Perú, lo están logrando.

Seguro que el marketing político ayudado de la comunicación digital ha abierto muchas posibilidades para los líderes políticos y para los partidos políticos, ya se trazan y planean estrategias en base a la comunicación digital que sin duda están dando frutos, pero es necesario también renovar y dirigir las antiguas formas de comunicación para formar estrategias fuertes e integrales que no dejen escapar a ningún elector.

“Estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009”, (Chávez N., 2010)

En este caso se ha tomado en cuenta esta investigación por dos razones la primera tiene lugar a que en este tipo de investigación es exploratoria y se limita a describir, analizar y empapar del tema de nuevas estrategias de marketing político a profundidad a quien decida revisarla para tener un mejor panorama de qué tácticas utilizar y que reacciones tomar con respecto a diferentes iniciativas, la segunda razón tiene sustento a que en esta investigación se ha abordado una numerosa cantidad de estrategias que se implementaron en las elecciones de El Salvador en el año 2009, esta fue una de las elecciones más disputadas en dicho país en todos los tiempos, por lo que los candidatos e cuestión hicieron uso de muchas estrategias novedosas, tuvieron a muchos profesionales en diversos campos de la administración, el marketing y la comunicación colaborando en sus equipos para lograr el mismo objetivo, además de involucrar a muchos actores externos a la política entre empresas, organizaciones no gubernamentales e incluso medios de comunicación, dadas las circunstancias ambos partidos políticos invirtieron fuertes sumas de dinero en sus respectivas campañas, siendo una especie de mega evento electivo en este país que lo convierte en un caso interesante de estudio e investigación para cualquier interesado en marketing político.

En esta investigación se observa un estudio exploratorio con metodología cualitativa, donde la principal herramienta son las entrevistas a expertos en

marketing político las cuales después fueron procesadas y analizadas por un software especializado.

La importancia de tomar como referencia esta investigación tiene que ver con que el entorno en el que se desarrolla y la similitud a esta investigación son mayores al de las otras referencias ya que esta investigación tiene lugar en Lima que es una ciudad con estándares más parecidos a Arequipa que muchas de las demás ciudades latino americanas, además que la delimitación geográfica de esta está dirigida a una sola ciudad y no a todo un país.

**“Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima
“(Matute G., Cuervo S., Quintana V, Salas R., Valdés A. & Valdivia P.,2011)**

Una de las herramientas más importantes para el marketing de ahora y no solo el marketing político es el internet, en específico la referencia se hace a las herramientas de la Web 2.0 que son herramientas del marketing digital pero ya no en el contexto de comunicación unidireccional como lo era unos años atrás, sino que en este contexto el comunicador y el receptor están más compenetrados y la comunicación es bidireccional donde incluso muchos de los usuarios que reciben el mensaje aportan y también se hacen creadores de mensajes, en el marketing político de ahora la Web 2.0 ha tenido un gran auge sobre todo en el tema de las redes sociales, muchas campañas han tenido como principal pilar en su estrategia de comunicación las redes sociales siendo estas de bajo costo se necesita simplemente alguien que sepa dirigir bien una estrategia mediante internet para poder hacer de esta herramienta una fortaleza,

“Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014” (Nuñez C., 2014)

En esta investigación se puede apreciar un estudio exploratorio con metodología cualitativa, sin embargo, la muestra no es aleatoria sino dirigida a entendidos en la materia del asesoramiento y consultoría política a quienes se les hace una entrevista a profundidad, en esta investigación se busca aplicar la metodología del marketing para probar que las campañas de marketing deben ser constantes y permanentes durante todo el periodo de gobierno sin embargo se hace hincapié en las campañas políticas recientes a partir de sus diversos medios y la comprensión del proceso de decisión dentro de la mente del votante ante un proceso electoral, donde dichas estrategias de marketing basadas en la comunicación continua con el electorado cuyo objetivo principal es el elector y el convencimiento de este no deben ser sólo parte de un plan que no es aplicable o en muchos casos un plan que nunca será aplicada.

A pesar de ser una excelente opción para poder tener en cuenta, la investigación se hizo en Argentina, un país donde la política no es tan diferente pero el electorado se comporta de manera distinta al electorado de Arequipa, además de que esta investigación tiene una herramienta distinta a la que se utilizará en la actual investigación pero que puede aportar mucho al análisis dadas las diferentes visiones de las personas entrevistadas.

Todas estas investigaciones van a servir como antecedentes de la investigación, sin embargo como se puede apreciar la mayoría de estas investigaciones presenta un análisis cualitativo donde la principal herramienta son las entrevistas a expertos o entendidos en marketing político los cuales dan su punto de vista para luego ser analizados, sin embargo en la presente investigación se tendrá como principal ente el mismo elector, sin dejar de lado el campo cualitativo en el cual también tendremos opiniones de expertos en el tema. esta investigación tendrá como finalidad que los mismos electores ayuden a dirigir mejor las estrategias que se les muestra como un producto co-creado por ellos mismos, donde ellos valoren lo que prefieren en un político, y en base a esto elegir y/o combinar estrategias para poder fortalecer la comunicación entre políticos y electores, es decir, en esta investigación se intenta ir más allá de entrevistar a los asesores políticos para recopilar el sentir de la mayoría de la “población de a pie”.

Como valor añadido con respecto a los demás temas de investigación es que abordará el tema ético y moral, el cual se ha perdido poco a poco en los temas políticos generando una mala imagen de la política, los cuales incluyen directamente en la comunicación mellada entre políticos y pobladores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción del problema.

La comunicación es una de los procesos más importantes para la humanidad y su desarrollo, este proceso es el cual permite a los humanos intercambiar información, ideas, opiniones y pensamientos entre personas, esto partiendo de una necesidad humana de relación e interacción entre personas, ya que por su naturaleza el ser humano necesita relacionarse con otros seres de su especie.

En realidad, todo comunica, cualquier aspecto, gesto, forma de hablar, forma de vestir, lucir o moverse comunica. Cada persona busca comunicar ciertos aspectos y características sobre ellos como formalidad, extroversión, confianza, etc. Dependiendo de cómo sea su personalidad o de cómo desean ser percibidas

En el caso de las empresas estas están en constante comunicación con todo lo que está alrededor de ellas y buscan humanizarse y distinguirse comunicando distintas cosas, la comunicación en una organización va desde la forma de hablar de las personas que la conforman hasta el color de las instalaciones y el logotipo de esta.

Las empresas y organizaciones buscan diferenciarse mediante una serie de características que comunican a las personas que son diferentes a la competencia, que son amigables con el medio ambiente, que sus productos son más duraderos o que son mejores, las empresas comunican al mercado qué tan buenos son en lo que hacen e incluso los valores corporativos que ellos tienen y la relevancia que para ellos tienen sus clientes, como ya se ha explicado cualquier cosa que forme parte de una organización comunica y habla por sí misma.

El mundo ha cambiado y cada día se comunican mayor cantidad de mensajes e información en menos tiempo, la velocidad con la que viaja la comunicación y la información ha cambiado gracias a internet, las redes sociales, los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías en telecomunicaciones incluso rompiendo las barreras de tiempo y espacio que antes parecían irrompibles.

Tomando como otro factor determinante para esta investigación al marketing, este propiamente dicho "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. ,1998). Así mismo otro concepto interesante de otro de los mercadólogos más importantes de estos tiempos señala que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las

metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (McCarthy J. & Perreault W., 2001). Mientras que otra definición dictamina que "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (American Marketing Association, 2013)

De todas estas definiciones se infiere que el marketing necesita de la comunicación para existir ya que sin la comunicación prácticamente no existe el intercambio de información, ni de pensamientos, por lo tanto, será aún más difícil la venta de un producto o servicio y es por eso que en uno de sus principales ingredientes en la mezcla de las 4P's relaciona mucho a la comunicación con uno de los factores del marketing mix, la "P" de promoción ". Resaltando que marketing mix "Es un término creado por el profesor Jerome McCarthy, quien introdujo el término marketing mix en 1960, donde se describía las 4 P esenciales en el marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Según su concepción, la "mezcla" de estos 4 factores hacen a la actividad del marketing". (Regeiro, D., 2011). se hará hincapié en uno de estos factores pues será de inminente importancia para seguir con la siguiente investigación.

La promoción es uno de los factores de la mezcla de marketing, una de las 4 P's del marketing, conceptualmente la promoción "representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional" (Kerin R., Hartley S. & Rudelius W., 2009) mientras que para otros autores "no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan Comunicaciones de Marketing y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores" (Kotler P. & Keller L., 2006) es por este motivo que promoción y comunicaciones de marketing se encuentran muy relacionadas y muchos entendidos en esta materia así como profesores a veces las suelen tomar como sinónimos, sin embargo teniendo en cuenta ambas definiciones se determina que la promoción o comunicaciones de marketing básicamente se encarga de que mediante herramientas de comunicación utilizadas por las empresas el cliente potencial o cualquier persona sepa de la existencia de algún producto o servicio para luego analizar, evaluar y decidir adquirirlo o no, además las

empresas modernas buscan mediante la comunicación amigable, confiable y veraz generar una relación más duradera con este mediante la comunicación también después de que este haya adquirido ya el producto.

Sin embargo, la forma de comunicar de una empresa a las personas, futuros clientes, clientes o clientes potenciales, o simplemente competencia o proveedores es muy distinta a la forma de cómo se maneja el marketing en un entorno político, al cual se refiere en esta investigación, por tal motivo se verá que el marketing político es un poco diferente al marketing comercial.

Es por este motivo que a lo largo de todas las campañas electorales para hacerse de un cargo público y representar al pueblo, se ha visto, diferentes tipos de herramientas y estrategias empleadas en este proceso. Las campañas políticas se ganan o se pierden por tácticas y estrategias. Por ende, la creación de estrategias de marketing políticos para mejorar la comunicación entre los políticos y el electorado, son vitales.

El marketing político según “Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, es el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas” (Pérez, B., 2016). Entre

tanto el marketing político también se puede interpretar como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas” (Newman, B., 2009).

En el caso del marketing político, esta materia toma otra temática, donde, cómo se puede notar ya no se intenta vender un producto, comercializar un servicio o fidelizar un cliente, sino, se busca convencer al electorado de votar por una opción cuyas ideas y pensamiento plasmados luego en acciones busquen satisfacer las necesidades de la población y aunque el marketing comercial se diferencia en muchas cosas del marketing político es importante saber que lo que más les relaciona a los dos es justamente la comunicación o promoción.

Es por eso que en el caso del marketing político que está más dirigido hacia la interacción de los ciudadanos o gobernados con los partidos y líderes políticos lo que vendría a ser la P de comunicación (en español) en el marketing comercial cobra especial relevancia por sobre los otros factores del marketing mix en este entorno político.

Últimamente esta variable del marketing político se ha visto mellada por las acciones, comportamientos e incluso inacciones de los líderes políticos en diferentes países del mundo, en el caso de Latino América, los líderes políticos y partidos políticos se han envuelto en escándalos y han comunicado a los ciudadanos una imagen negativa de la política latino americana que poco a poco ha ido incrementando el nivel de desconfianza de la población hacia los políticos, el problema reside en la mala comunicación de los políticos para con la gente que gobiernan ellos esperan ser “la estrella de rock” y que todas las portadas hablen sobre sus decisiones, buscan servirse de la población para mejorar su imagen y ser admirados como buenos políticos, sin embargo en esta comunicación unilateral caen en un problema de egolatría y olvidan que la principal función de los políticos es servir a la población la cual gobiernan (Del Pino, M., 2012). en la comunicación política este concepto se ha distorsionado y hoy por hoy no se aplica en la mayoría de países una interesante teoría nos dice que ahora, “En lugar de estar el político al servicio de la gente, ponen a la gente al servicio del político”.

Si se observa cualquier acto político, desde inauguraciones a fiestas populares, pasando por cenas, celebraciones o cualquier acto social. En la mayoría de los casos, la estrella es el político. Es el último en llegar y el primero en desaparecer. A él todos le han de esperar. Él no espera a nadie. Él habla y la gente escucha, cuando lo lógico sería que él quisiera escuchar, y animase a los ciudadanos a contarle, a hablar (Ferrán, R., 2012). refuerza la teoría de que la

comunicación política es mala ya que suele ser unilateral y unidireccional, sin embargo, esto se presenta aún en mayor medida cuando son tiempos cercanos a elecciones donde muchos candidatos aspiran a quedarse con diversos cargos políticos, la comunicación en tiempos electivos se vuelve aún más unidireccional, así también como decrece la ética, la moral en cada comicios y la confianza de la población en los políticos. En un reciente estudio publicado el 12 de noviembre del 2015, “La confianza en América Latina 1995-2015. Veinte años de opinión pública Latinoamericana” (Latinobarómetro, 2015). Elaborado a partir de los datos recolectados en las últimas dos décadas por “Latinobarómetro”.

“El informe muestra los bajos niveles de confianza que existen en América Latina, partiendo por la confianza interpersonal: sólo un 17% de los latinoamericanos señala que se puede confiar en la mayoría de las personas, siendo Panamá el país donde este indicador llega a su nivel máximo con un 22% y Brasil con un mínimo de 7%. La confianza en las instituciones de la democracia también es baja: un tercio confía en el gobierno, un 37% lo hace en el Congreso, un 30% confía en el poder judicial y solo un 20% confía en los partidos políticos. Las instituciones que concitan mayor confianza en la región son la iglesia, que alcanza un 69%, los estudiantes con un 62% y, en la medición del año 2007, destacan los bomberos que alcanzan un 80% de confianza.” (Valenzuela, P., 2015). se puede observar que la población latina tiene menos confianza en los políticos cada día.

Promedio de confianza en los partidos políticos en las Américas, 2008

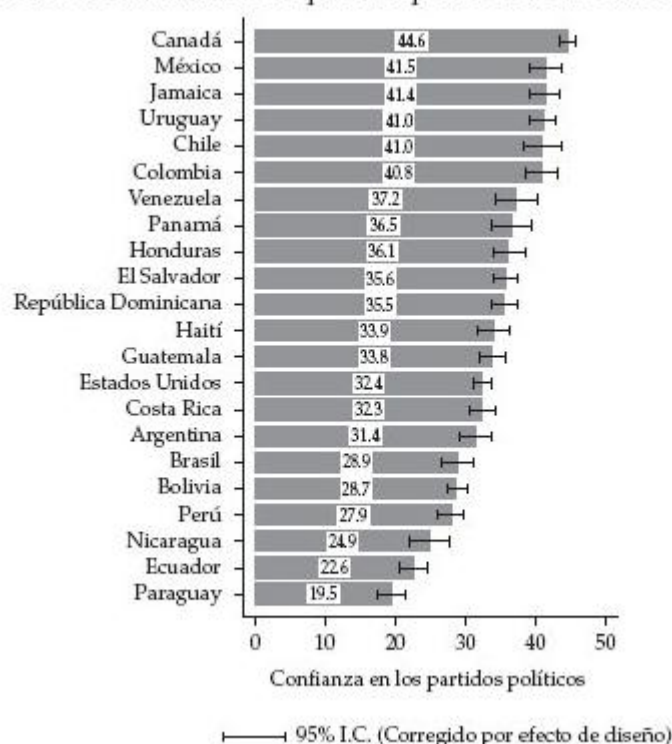


Figura 1. Promedio de confianza en los partidos políticos en las Américas.

Infografía: Perspectiva desde el Barómetro las Américas, 2008

Elaboración: Margarita Corral, LAPOP (Latin American Public Opinion Project)

Perú es un país donde el tema político no es bien visto e incluso transmite desconfianza y fatalidad, lo cual nos muestra que la población peruana tiene un comportamiento relativamente negativo hacia el trato del tema político en el país, esto se da en gran parte a que los líderes políticos han decepcionado a la población con escándalos de diversa índole, obviamente estos escándalos y comportamientos de los líderes políticos han desencadenado desconfianza en la población y por lo tanto al haber una desconfianza de esta hacia la clase política la comunicación se ha visto mellada, incluso la palabra “política” en sí causa un rechazo hacia la población

comunicando una imagen negativa de esta materia a la población automáticamente.

Un ejemplo claro es un estudio del grupo integración donde se devela claramente el rechazo de la población hacia la confianza en los políticos “el informe indica que solo el 13 % de los peruanos confía en los partidos políticos y que, además, la presencia de estas organizaciones ha disminuido considerablemente en el interior del país.” (Radio Programas del Perú. 2014, 3 de octubre). También el informe relata que “entre el 2002 y 2010 se redujo de un 77 % a un 51 % la cantidad de partidos que presentaron candidatos a elecciones municipales y regionales.” (Radio Programas del Perú. 2014, 3 de octubre) Lo cual pinta de cuerpo entero la desidia de la población a participar de la política en el país gracias a la comunicación de eventos catastróficos para la política peruana los cuales han alejado a la población de la clase política, creando una especie de alergia en muchos de los ciudadanos.

La desconfianza en el Perú en la política ha ido creciendo y es de las más altas en América Latina. Según la una de la última encuesta de “El Comercio” hecha por Ipsos Perú, el 84% de la población no confía en ese poder del Estado. El 82% de la población no confía en los partidos políticos y el 79% no confía en el poder judicial, 73% en el poder ejecutivo y 62% en la contraloría, todos organismos públicos

del gobierno relacionados directamente con la política y las personas quienes la conforman.

**En general,
¿diría usted que
confía o no en
las siguientes
instituciones?**

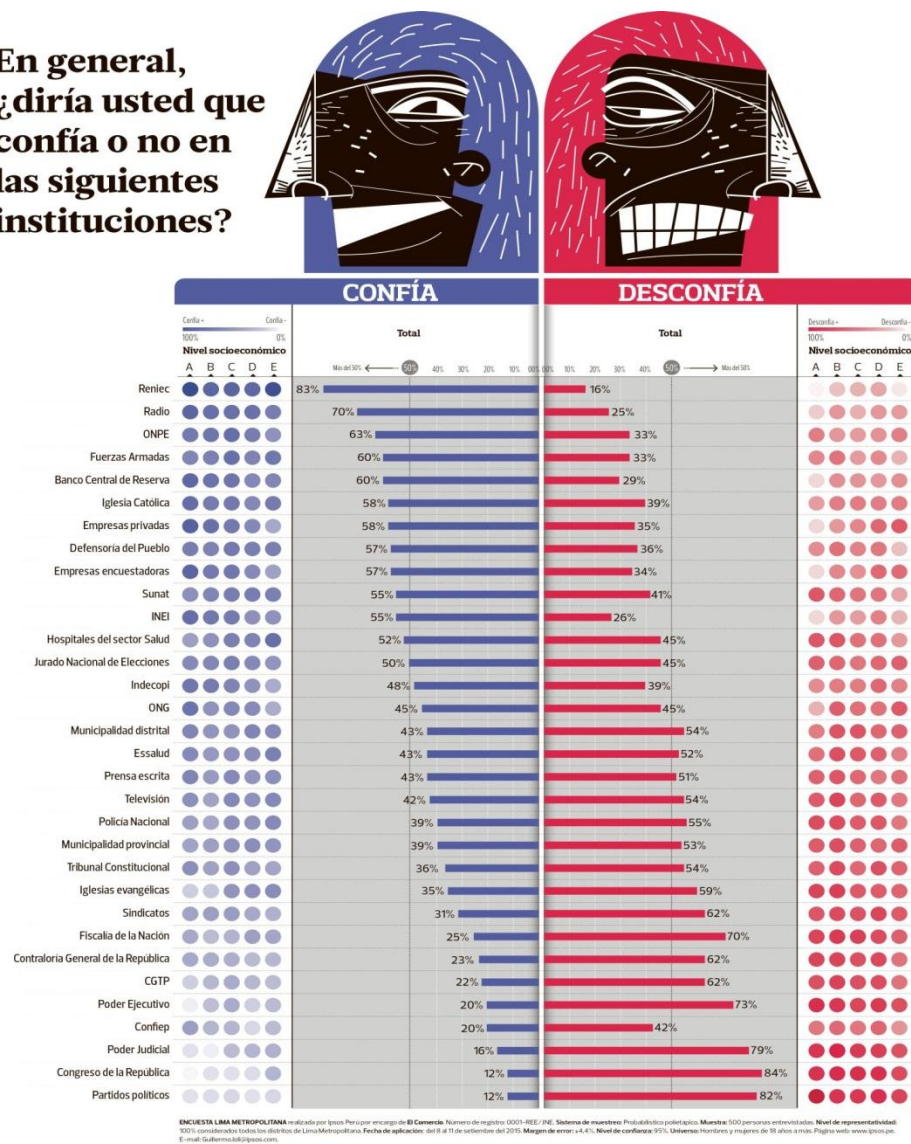


Figura 2: Confianza de la población ante las instituciones.
Infografía: El Comercio. “Tremenda desconfianza: opinión ciudadana sobre Instituciones”, 2015
Elaboración: IPSOS Apoyo

Estas estadísticas se ven sustentadas en la poca participación de la población en política y la lejanía con la que ven a la política

peruana, esto pone a la población peruana en una situación de desinterés sobre las buenas acciones y buenos comportamientos de los políticos que son cada vez menos, pero a la expectativa de las malas acciones, escándalos de corrupción o impunidad sobre estos, la comunicación está divorciando cada vez más a la población de la clase política, es necesaria una reconciliación entre los políticos y el pueblo, pero la mayoría de acciones de estos no ayudan a cumplir este objetivo.

La desconfianza de la ciudadanía en los políticos se hace más notoria aun cuando se acercan épocas de elecciones y comicios electorales, es así que en las últimas elecciones la población peruana aún con la obligación de votar bajo pena de multa, no acudió a las urnas, y muchos de los que acudieron no votaron por algún candidato. En la primera vuelta presidencial en Perú el 2016 la cantidad de votos blancos, nulos sumados al ausentismo llegaron a la sorprendente cifra de 36% según los resultados al 100% de actas procesadas según la ONPE, “En esta primera vuelta, el ausentismo representó el 18.14% de electores (4 millones 096 mil 692 personas), el voto en blanco fue el 11.88% (2 millones 682 mil 949), mientras que el voto nulo fue 6.24% de votos (1 millón 409 mil 226). Sumadas estas tres se alcanza el 36.26% del total del padrón, unos 8 millones de personas del total de 22 millones que están en el padrón electoral. Esto significa que un tercio de los electores no sumó su voto a ningún candidato porque no se sintió representado, no quiso votar, no pudo

votar o votó incorrectamente.” (Radio Programas del Perú. 2016, 4 de junio) con esta estadística es fácil darse cuenta que, a pesar de las constantes campañas comunicativas de los candidatos presidenciales, caravanas, mítines, publicidad en radio y televisión las estrategias para mejorar la comunicación y generar confianza en la población han fallado ya que el 36% de los electores no se sienten representados por las ideas o la personalidad de los políticos que aspiraron al sillón presidencial en Perú.

Esta tendencia se reafirma en la segunda vuelta entre Keiko Fujimori Higuchi y Pedro Pablo Kuczynski, desde 1990 la tasa de ausentismo en una segunda vuelta no había sido tan alto.” De acuerdo al último reporte de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) al 98.49% de actas contabilizadas tras las elecciones de segunda vuelta realizadas el 5 de junio, el porcentaje de ausentismo alcanza hasta el momento el 19.67%.

De un total de 22'567,863 electores hábiles, 18'128,409 acudieron a votar y 4'439,454 no lo hicieron.

“El porcentaje de ausentismo en esta segunda vuelta, además, es el mayor en los últimos 25 años. En 1990, en la segunda vuelta de las elecciones en las que participaron Alberto Fujimori y Mario Vargas Llosa, el ausentismo fue de 20.06%” (Semana económica. 2016, Julio 26).

En la región Arequipa el clima político no cambia demasiado, en las últimas elecciones que se disputaron en la región entre los candidatos

Javier Ísmodes y Yamila Osorio el porcentaje de ausentismo fue alto, “Si bien el porcentaje de votos blancos/viciados ubica a la región Arequipa entre aquellas con menores cifras en relación con este tipo de voto (en las recientes elecciones 17,2% sumando blancos y nulos), recientes encuestas parecen indicar que los candidatos no solo deberán competir entre sí, sino también con un nuevo rival que ha surgido del descontento ciudadano.” (Zegarra, J., 2014). Pues es claro ya que en encuestas previas el 43% de la población tenía intención de viciar su voto, mientras que una encuesta de la Universidad Técnica del Perú arrojaba que el 40% tenía intención de viciar su voto, después de las elecciones “conforme al procesamiento de actas al 100%, el candidato Javier Ísmodes del Movimiento Regional Arequipa Renace obtuvo un 49.42%, mientras que Yamila Osorio del Movimiento Regional Arequipa, Tradición y Futuro logró un 50.58%. Dichos resultados evidenciaban el triunfo de Osorio.

Conforme a la ficha técnica emitida por la ONPE se contabilizaron 809 mil 368 votos emitidos. Arequipa Renace obtuvo 285 mil 432 votos en tanto que Arequipa, Tradición y Futuro 292 mil 193 mil votos. Los votos válidos suman 577 mil 625 votos, mientras los nulos alcanzan 214 mil 982 votos.” (Diario La República, 2014, diciembre 08) Teniendo en cuenta la cantidad de votos nulos prácticamente se podría decir que una tercera parte de la población arequipeña decidió no elegir a ninguno de los candidatos, es decir la tercera parte de la población arequipeña no estaba conforme con

ninguna de las ideas o imágenes que los candidatos representaban o reflejaban.



Figura 3: Intención de voto Presidencia Regional Arequipa.

Infografía: Instituto de Gobierno y Desarrollo Humano, Intención de voto Presidencia Regional, 2015

Elaboración: Instituto de Gobierno y Desarrollo Humano

Volviendo de nuevo a la contienda entre Yamila Osorio y Javier Ísmodes, en una mesa de análisis convocada por el Instituto de Gobierno y Desarrollo Humano, donde participaron los analistas José Luis Vargas Gutiérrez, Gonzalo Banda Lazarte y Raúl Fernández Llerena, bajo la moderación de Ángel Manrique Linares.

Se llegan a algunas conclusiones, la principal es que el voto es más pasional que racional y se hace un análisis sobre dicha contienda electoral en el año 2014, se pronosticaba desde ya un reñido duelo

entre estos dos aspirantes al sillón del gobierno regional, Javier Ísmodes tenía el apoyo del partido Arequipa Renace, el cual había ganado en 21 distritos y 3 provincias en el departamento de Arequipa en la primera vuelta, eso sumado a que Alfredo Zegarra del mismo partido ya había ganado las elecciones municipales, esto llevaría a pensar a la población que un mismo partido en los gobiernos regional y municipal crearía sinergia y sería favorable para el desarrollo de Arequipa, mientras tanto por el otro lado Yamila Osorio Delgado tenía un carisma que contagiaba a las masas, además de que su sólo nombre tenía un mejor posicionamiento incluso que el de su partido, ella no tuvo apoyo del partido al cual pertenecía, pero esto la llevo a que ella misma sea la imagen de su campaña.

Por otro lado, en dicha contienda electoral Yamila Osorio contaba con seguidores más fieles y una cantidad más grande de votos asegurados que Ísmodes quien tendría que demostrar mayor empatía con la población para no depender del nombre de su partido y del apoyo que Alfredo Zegarra le brindaba con su nombre y su apoyo, sin embargo, Javier Ísmodes tenía una ventaja importante que era tener menos “antivoto” que Yamila Osorio

“En esta contienda también fueron importantes dos temas, el primero relacionado a la edad, mientras que Ísmodes encarnaba la imagen de un político maduro, y empresario exitoso, una persona más cuajada, Yamila encarnaba la imagen de la juventud briosa pujante y visionaria, la imagen de cambio que muchos esperaban, mientras que el segundo tema trataba sobre el machismo, por un lado un candidato

y político hombre, y por otro una jovencita inexperta en una sociedad mayoritariamente machista, era de esperarse que la ventaja la tenga el hombre, sin embargo a lo largo de la campaña, Yamila y su equipo supieron sacarle partido a su condición de mujer captando una parte del voto femenino y otra del voto de la juventud.” (Diario Correo. 2016, marzo 24)

Como factor exógeno importante para decidir la contienda, fue la opinión sobre las elecciones de Arequipa de Pedro Pablo Kuczynski el cual hizo alusión a que la juventud de Yamila era una desventaja para que pueda ser gobernadora, lo que la población de Arequipa interpreto como apoyo indirecto hacia el rival, Javier Ísmodes, el cual le hizo daño sobre todo en los sectores socio económicos más desfavorecidos, pues Yamila Osorio pudo sacar ventaja de estas declaraciones acusando a Javier Ísmodes como el candidato de los ricos ya que tenía el apoyo de un político de derecha.

Otro punto importante en la contienda fue que mientras Yamila supo bloquear el avance de Ísmodes en la ciudad de Arequipa, trabajó más que este en las provincias lejanas del departamento que si bien no representan la mayoría de la población, estas serían al final quienes le harían ganar las elecciones regionales de ese año.

Teniendo en cuenta la distancia existente entre los contendientes políticos y el electorado, a causa de las diferentes situaciones ya descritas, al electorado se le hace cada vez más difícil poder identificarse por convicción con un representante político.

Los políticos y los gobernados se ha vuelto cada vez más distantes llegando incluso a una relación donde los gobernados no toleran y menos aún respaldan las decisiones de los políticos, para que haya una sinergia entre la política y la población, para que se pueda recuperar la confianza en los políticos y para tener una población unida bajo el alcance de los mismos objetivos es necesario fortalecer la comunicación de los políticos con los gobernados y para esto se necesita de aliado al marketing político que brindará las herramientas adecuadas para que comenzando por las elecciones la percepción de la gente hacia la política deje de ser negativa.

Por todo lo anterior en esta investigación se pretende encontrar cuáles son las mejores estrategias de marketing político para poder acercar a los políticos con el electorado, y eliminar o hacer cada vez más pequeña esa brecha existente entre ellos.

En la política, la comunicación y la promoción son algunos de los aspectos más importantes, la imagen de un político, la cercanía que tiene con los gobernados, los valores que transmite, la confianza que genera y las actitudes que toma son vitales para que la población forme un posicionamiento de esta persona, y así seguir en vigencia en la política.

En muchas de las elecciones que se han visto y analizado anteriormente se puede observar que la ventaja entre el candidato vencedor y el vencido no es tan grande, además que en la mayoría de ellas siempre existe una segunda vuelta, esta debido a la exigencia de elegir sólo entre estos dos candidatos, este comportamiento no es algo novedoso, se ha dado antes y se seguirá dando, pero ciertamente hay una tendencia ya que las últimas elecciones siempre hubo una segunda vuelta, ninguno de los candidatos fue ampliamente favorito.

El descontento de la población se hace notar en la confianza que ha perdido con respecto a los actores políticos hoy en día, y como no también podemos decir que se hace notar en cada elección, pues el ausentismo sigue siendo alto, la cantidad de votos blancos, nulos y viciados no se ha reducido las últimas décadas en Perú y las campañas políticas siguen siendo de enfrentamientos apelando a los errores y deficiencias de los candidatos y no a los proyectos o promesas, este tipo de elecciones donde el sarcasmo hacia el contrincante se da a diario, las ofensas son permitidas, se ha dejado de lado la diplomacia para hacer de la política un circo donde abundan los enfrentamientos y la colaboración escasea. Este ambiente se ha vuelto nocivo para la imagen de la política en Perú, y no sólo repercute en la imagen de un candidato o político en particular, sino que repercute a la imagen de toda la política a nivel general, y el cómo los extranjeros ven al país y a la ciudad, y no

solamente eso, sino también afectando diversos ámbitos como el ambiente de inversión, el riesgo país y otros índices vitales para el desempeño económico, social y político del país.

La comunicación pilar de las relaciones en una sociedad, en este caso entre los políticos y los gobernados se ha hecho cada vez más distante llegando incluso a una relación donde los gobernados no toleran y menos aún respaldan las decisiones de los políticos, para que haya una sinergia entre la política y la población, para que se pueda recuperar la confianza en los políticos y para tener una población unida bajo el alcance de los mismos objetivos es necesario fortalecer la comunicación de los políticos con los gobernados y para esto se necesita como primer soporte saber la opinión de la población acerca de la política y quienes están involucrados con esta ciencia y como segundo factor y como aliado, el marketing político que brindará las herramientas adecuadas que los políticos entiendan mejor el pensar de las personas las cuales gobiernan, sus necesidades y deseos y así puedan montar estrategias para ganarse su confianza y su voto.

1.1.2. Enunciado del problema:

¿Cuáles son las perspectivas del electorado de Arequipa con respecto a las campañas políticas para sugerir propuestas estratégicas de comunicación de marketing político Arequipa 2017?

1.1.3. Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la percepción y las causas de esta con respecto a la comunicación del electorado acerca de los líderes y partidos políticos en un proceso electoral?
- ¿Cuál es el grado de influencia de los factores que conforman el marketing político en los resultados en el electorado arequipeño?
- ¿Cuál es la percepción ética que tiene el electorado sobre los políticos y los partidos en Arequipa?
- ¿Cuáles serían las propuestas estratégicas de marketing político con base en la información levantada?

1.2. Formulación de objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Compilar las perspectivas del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para sugerir propuestas estratégicas de comunicación de marketing político de Arequipa metropolitana 2017.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar la percepción y las causas de la percepción de la población arequipeña con respecto a la comunicación en un proceso electoral.
- Identificar el grado de influencia de los factores que conforman el marketing político en el electorado arequipeño.
- Identificar el grado de percepción ética y moral de los electores con respecto a los políticos y partidos en tiempos de elecciones.

- Proponer estrategias de marketing político con base en la información levantada.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación académica.

Recopilación de información para nuevas investigaciones.

Ciertamente hay muchas investigaciones interesantes sobre el tema de marketing en el sector comercial y empresarial, cada día el marketing va evolucionando y se va enriqueciendo con nuevas teorías y prácticas para que las empresas lleguen a sus objetivos y los clientes sientan que estas son necesarias para su vida, el marketing dirigido hacia el sector empresarial está sustentado por numerosas investigaciones que son importantes para mejorar esta área, existen muchas investigaciones que tratan sobre como fidelizar a los clientes, como ganar clientes potenciales, como incrementar la participación de mercado, como posicionar una marca, como reposicionar una imagen corporativa o como segmentar de manera más eficiente en una determinada organización o área geográfica. Sin embargo, poco se habla de una de las ramas de marketing que no es tan nueva como se cree, el marketing político no está siendo tomado en cuenta por las áreas de la administración, más si tiene más relevancia en áreas como las comunicaciones, la sociología y las ciencias políticas obviamente, sin embargo este tipo de investigaciones carecen de una visión administrativa y general de las cosas, la visión panorámica de un administrador puede ser de gran aporte a las investigaciones sobre

marketing político, no solo para futuras investigaciones de la misma índole o para el apoyo de la candidatura de ciertos políticos, sino también para que gerentes, inversionistas y colaboradores de una empresa en general, tomen como complemento este tipo de investigaciones para poder manejar de mejor manera un factor exógeno como el factor geopolítico para la toma de decisiones que emprenderán en el corto, mediano y largo plazo.

1.3.2. Justificación teórica.

Investigación y aporte al estudio de una nueva forma de comunicación entre los políticos y la población.

Mediante esta investigación se pretende ahondar en temas de marketing político para fortalecer la imagen de un partido político o persona que se dedican al estudio y practica de esta área, brindado estrategias creativas, nuevas en esta parte de la región y éticas para mejorar el alcance de la comunicación, imagen pública y sinergia en las instituciones u organizaciones públicas, el área política hoy en día está siendo apoyada también por el marketing, sin embargo como la política ha ido creando desconfianza en la población esto también se ha visto reflejado en las investigaciones sobre esta ciencia siendo cada vez menos interesante para los estudiantes llegar a investigarlas y a estudiarlas, esta investigación busca limpiar la política de a pocos usando como herramienta principal el marketing y las comunicaciones buscando llegar a ser un gran aporte para crear interés nuevamente

en esta ciencia y promover la investigación con respecto a temas similares sirviendo como referencia, inspiración y hasta base de futuras investigaciones que sin duda alguna tocarán un tema interesante y polémico como lo es la política en el Perú

1.3.3. Justificación práctica.

Oportunidad para implementar estrategias comunicativas en partidos políticos o políticos en cargos públicos para superar problemas comunicativos con sus gobernados.

Muchos de los políticos de hoy en día toman decisiones empíricas para conquistar el voto popular e incluso para gobernar, entran en altercados con otros candidatos a manera de llamar la atención, buscan en el escándalo una forma de acaparar las portadas de los periódicos y toman decisiones políticas en las elecciones basados en lo que se hace tradicionalmente sin saber que las estrategias para convencer a la gente y para obtener el voto popular han ido cambiando poco a poco con el paso del tiempo y la evolución del marketing, las ciencias políticas e incluso la tecnología, en otros países se dirigen estrategias cuidadosamente planeadas desde una oficina donde diversos profesionales recogen información, analizan, aportan ideas y llegan a tomar decisiones basados en lo que quiere la gente, ellos están al tanto de cada estrategia que tomen, cada oración que dirá la figura política a la que asesoran, e incluso estudian y practican con dicha figura política cada gesto que debe ser usado, pero no sólo deben forzar al dicha figura a parecer algo que no es,

pues su deber es transformarlo, educarlo para mostrar lo mejor de su imagen y su personalidad y difuminar sus debilidades o errores en cada ocasión, recomendar que palabras debe usar y cuáles no además de qué forma decirlas, sin embargo esto tienen que regularlo como ya dijimos antes para que no restarle autenticidad. Todo esto con un fin principal, mejorar la comunicación con los gobernados y así fortalecer su figura como líder de una población.

1.3.4. Justificación Humana.

Retomar cercanía y credibilidad perdidas por la población con respecto a la clase política.

La política se ha ido ensuciando y ensombreciendo como ya se ha visto antes con escándalos de muchos políticos entre presidentes, primeras damas, congresistas, diputados, altos funcionarios de las fuerzas armadas y judiciales que tienen relación con políticos, cuyos malos manejos han sido noticia en el país y en el mundo, es así que en consecuencia de estos actos las tasas de percepción de la corrupción en muchos países se han incrementado, resaltando que Perú es uno de los que presenta mayores tasas de percepción de corrupción, la confianza en organizaciones públicas y políticas se va reduciendo cada vez más e incluso la desaprobación del trabajo de estas personas es bastante alta, lo que ha llevado a la población a un divorcio con la clase política y dirigente del país, a un desesperanza e incredulidad para con los nuevos rostros que se quieran desempeñar en esta área y además se ha formado una imagen negativa en la

población de los dirigentes lo que tiene como consecuencia final una división, fragmentación y desgobierno en el país .

Esta investigación dará una oportunidad de recuperar la confianza perdida en los políticos, mejorar la comunicación entre la población y los políticos además de reconciliar a la clase dirigida y la dirigente para perseguir los mismos objetivos bajo una sola visión donde la clase política sea la que lidere el avance de la población, mediante estrategias éticas alejadas de atentados hacia la dignidad humana, y la comunicación negativa de los defectos y errores más bien basadas en la solidaridad y la ayuda hacia los más desprotegidos y sobre todo fundamentadas en el bien común que debe servir a la población y no la vanidad y beneficios propios.

1.3.5. Justificación Social.

La principal justificación social que se abordará en esta investigación tiene que ver con el beneficios que dicha investigación puede aportar indirectamente a un bienestar social en una comunidad, ciudad o región que a largo plazo se verá reflejada en el país ya que una buena comunicación política entre ciudadanos y candidatos puede generar una mayor sinergia entre las fuerzas que conforman una comunidad y luchan por el bien de todos sus habitantes en aspectos como el desarrollo económico, cultural, y social de un lugar específico , dando pie e impulso al bien común de la comunidad teniendo un efecto positivo sobre la estabilidad política de la ciudad, la confiabilidad en sus autoridades y la mejor predisposición para el apoyo hacia el planeamiento, organización y consecución de los objetivos en común de la población, dando mayor preponderancia a las necesidades de los que

menos tienen mediante la buena gestión y control del uso de los recursos reforzados por los buenos lazos comunicacionales entre gobernantes y gobernados, persiguiendo así una equidad entre la población ayudando así a incrementar los índices sociales y reales de la población en cuestión como el IDH, la calidad de vida, la percepción de seguridad y hasta la felicidad en cada uno de sus habitantes.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación espacial de la investigación.

Esta investigación se ha realizado en el área geográfica de Arequipa metropolitana, ciudad de Arequipa perteneciente a la región Arequipa.

1.4.2. Delimitación temporal.

Esta investigación tiene como delimitación temporal el año 2017 entre los meses de mayo y septiembre; asimismo la recolección de información y procesamiento de datos tendrá como fecha aproximada de realización la tercera y cuarta semanas de agosto del año en curso.

1.4.3. Delimitación temática.

Campo: Ciencias Económico Empresariales, Ciencias Políticas

Área: Marketing

Línea: Marketing Político

La presente investigación está dada en el campo de las ciencias políticas y las ciencias económicas empresariales en el área general del marketing, que a su vez engloba al marketing político.

Se tocarán tres temas de importancia que son generales como el primero engloba la comunicación entre los políticos y la población estableciendo estrategias y tácticas para comunicar de manera correcta lo que se quiere informar del candidato, para esto se utiliza como base el libro “Acciones para una buena comunicación de campañas electorales” de diversos autores expertos en política latino americana como Carlos Fara, Jorge Dell’Oro, Carlos Germano entre otros. El segundo tema delimitado tendrá como referencia al autor Luis Costa Bonino y tratará sobre la el manual de cómo comportarse en la política partiendo por la generación de confianza y los aspectos importantes a tomar en cuenta para ganar las elecciones así complementando la información de los anteriores autores, mientras que el tercer tema de importancia que trata sobre la ética y la política tendrá en claro los fundamentos de Santo Tomás de Aquino y algunos preceptos de la Doctrina Social de la Iglesia.

1.4.4. Delimitación de la muestra de la investigación.

La muestra de la investigación será delimitada básicamente por el conjunto de personas que habitan Arequipa metropolitana dentro de la provincia de Arequipa que sean mayores de 18 años y estén habilitados para emitir su derecho y deber a sufragar en las próximas

elecciones municipales y regionales, que estén dispuestos a dar una opinión certera y fidedigna sobre las estrategias y comportamientos que ellos desearían que el candidato que los vaya a representar tenga se utilizará un método de muestreo estratificado con un nivel de confianza de 94% donde según la fórmula usada para calcular la muestra la cantidad de encuestados será de 267 personas.

1.5. Hipótesis de la investigación

Dado que la inadecuada comunicación de los políticos y partidos políticos con la población arequipeña en campañas electorales pone de manifiesto resultados electorales deficientes para los mismos.

Es probable que si la percepción del electorado arequipeño sobre los candidatos y las campañas políticas es negativa se puedan proponer estrategias de comunicación de marketing político las cuales mejoren los resultados electorales deficientes en los comicios posteriores a este estudio.

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Sub variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Variable independiente: Análisis de la percepción del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas • Variable dependiente: Estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana 	<ul style="list-style-type: none"> • Causas de la percepción de la comunicación entre políticos y electorado. • Percepción ética y moral. • Grado de influencia de los factores de comunicación del Marketing Político. • Análisis de resultados después de aplicadas las técnicas de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de confianza • Percepción de liderazgo • Percepción de corrupción
		<ul style="list-style-type: none"> • Grado de influencia de la publicidad • Grado de influencia del político y la imagen partidaria

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Política

Sartori define política como “La ciencia ligada a principios normativos como el bien común, el mejor gobierno, la sociedad buena, es una ciencia social que estudia la teoría y práctica de la política, los sistemas y comportamientos políticos. Su objetivo es establecer, a partir de la observación de hechos de la realidad política, principios generales acerca de su funcionamiento. Interactúa con otras muchas ciencias sociales, como la economía, la sociología, las relaciones internacionales” Nicolás Maquiavelo en su principal obra dedicada al príncipe Lorenzo de Médicis y obra cumbre “El Príncipe” habla sobre los estados a gobernar “Todos los Estados, todas las dominaciones que han ejercido y ejercen soberanía sobre los hombres, han sido y son repúblicas o principados. Los principados son, o hereditarios, cuando una misma familia ha reinado en ellos largo tiempo, o nuevos. Los nuevos, o lo son del todo,”

Maquiavelo presenta además algunas formas de gobernar “Hay tres modos de conservar un Estado que, antes de ser adquirido, estaba acostumbrado a regirse por sus propias leyes y a vivir en libertad: primero, destruirlo, después, radicarse en él; por último, dejarlo regir por sus leyes, obligarlo a pagar un tributo y establecer un

gobierno compuesto por un corto número de personas, para que se encargue de velar por la conquista”

2.1.2. El Marketing Político.

En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

2.1.3. El Marketing Electoral.

“Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político. Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto a derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales

implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve período, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera” (Collado, C. & Sampieri, R. 2002).

2.1.4. El Proceso Comunicacional.

Una vez analizada la situación actual y decidida la estrategia a ser desarrollada por los políticos y las organizaciones políticas, debe planificarse y ejecutarse el proceso comunicacional que servirá para transmitir a los ciudadanos las características de los partidos políticos, de los candidatos, de los planes de gobierno y de las acciones de gobierno. De esta forma se entiende que la comunicación es un proceso continuo, que, si bien se incrementa en magnitud en épocas electorales, debe ser desarrollado e implementado en forma permanente (Izurieta A., 2001). El proceso de comunicación es un proceso en el que se intercambian señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación (mediante la utilización de signos compartidos y reglas semióticas comunes) y en el que intervienen una serie de elementos que se describen a continuación (Kotler P., 2001; Luque, 1996; Martínez Pandiani G., 2004):

Emisor: persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra persona o entidad Codificación: transmisión en forma de símbolos, sonidos y otras formas, de las ideas y conceptos que se desean transmitir.

- **Mensaje:** conjunto de información codificada transmitida por el emisor. Medios: vías a través de las cuales se transmite el mensaje emitido.
- **Decodificación:** interpretación por parte del receptor de los símbolos transmitidos.
- **Receptor o audiencia:** persona o entidad que recibe el mensaje.
- **Respuesta:** reacciones de distinta índole que provoca el mensaje en el receptor.
- **Retroalimentación:** proceso por el que el emisor recaba, analiza e interpreta la reacción protagonizada por el receptor para así poder medir el comportamiento de respuesta del mensaje emitido.
- **Ruido:** Se define como ruido a todas las dificultades que se para que la comunicación pueda ser fluida, teniendo así problemas con cualquiera de sus partes, como el mensaje mal definido, los canales o códigos que muchas veces no son los adecuados, también suele haber problemas en la mala interpretación de los códigos que crea el emisor o la interpretación que le puede dar el receptor al mensaje.

Existen diferentes tipos de canalizar la comunicación y la información, dentro de estos se encuentra la información técnica, las emociones, los sentimientos, las opiniones, etc. La comunicación consiste en el uso y la interacción entre todos o por lo menos la mayoría de los elementos anteriormente tratados que si son utilizados de una forma adecuada, cumplirán su objetivo: la transmisión de la información, la comunicación ha sido esencial para que la humanidad se desarrolle como sociedad, es decir la comunicación es algo inevitable y necesaria para el desarrollo de cualquier sociedad o civilización, incluyendo también el ámbito político que trataremos en esta tesis. Por otro lado el entorno de los factores comunicacionales como las personas y su interacción determina también el tipo de comunicación que incluso pueden abarcar el cambio de los códigos o los canales, aun así no se podrá interpretar un mensaje de forma normal si no se considera el contexto y el entorno en el que fue emitido, es por esto que es natural que cuando se emita un mensaje se deba considerar el ambiente, el contexto y los receptores para poder predecir una respuesta y el posible impacto de esta. La teoría de la comunicación cuenta con varios puntos de vista, a saber:

- Mecanicista.
- Psicológico.
- Construccionismo social.
- Sistemático

El enfoque mecanicista, es el que estudia la comunicación de algo superficial donde la información se transmite desde un sujeto llamado emisor hacia otro que es llamado receptor considerando los elementos anteriores, desde el enfoque de la teoría de la información (C.E. Shannon y Weaver W., 1949). Con respecto al enfoque psicológico, la comunicación es un proceso elemental donde las ideas y las sensaciones impactan de una forma concreta en el mensaje y al receptor. En el enfoque psicológico de la teoría de la comunicación se le cambia el nombre al receptor llamado perceptor, y así se le da un rol más activo en todo el proceso comunicacional.

Mientras tanto en el enfoque del construccionismo social, la comunicación es el resultado de muchos significados creativos e interrelaciones compartidas entre los elementos inmersos en el proceso. Existe una relación directa entre las personas y los símbolos que estas utilizan, la comunicación en una clase social determinada será diferente ya que un símbolo puede tener diferentes significados según el contexto como se ha citado antes, en este caso segmentando la comunicación según la clase social

Con respecto al enfoque sistemático, entiende a la comunicación como los procesos de transformación e interpretaciones del mensaje desde que es emitido hasta que los receptores lo decodifican.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Historia del Marketing Político

De acuerdo con (Martínez Pandiani, G., 2004). Todos creen la comunicación política y el marketing político es un área que recién nace en el siglo XX, sin embargo, esto es algo meramente teórico, ya que la política siempre ha necesitado de la comunicación y del marketing desde el comienzo de los tiempos donde las comunidades formaban organizaciones sociales y políticas.

Desde la época antigua “Remontándose a las polis griegas donde, la palabra en general y la oratoria en particular, se elevaban al rango de arte, queda claro que el discurso era ya en tiempos del Ágora una herramienta de estrategia política esencial” (Martín, L., 2003)

Mientras se sigue dando una observación a la historia de occidente con respecto a la política y el marketing es necesario también saber que este fue un tema de suma importancia incluso en Roma, donde el imperio justamente se basaba, más que en el poderío militar, en el derecho y la política. Acá nace un nuevo tipo de política más elaborada, al tener amplias extensiones de territorio, la necesidad de controlarlos a todos eficientemente obligaba a Roma a tener procesos, jerarquías y sistemas de comunicación que funcionen de manera efectiva, de forma bidireccional, donde los gobernadores y el

emperador necesitaban oír las necesidades de los pueblos conquistados y gobernados.

Ya en el siglo XV, aparece un escritor, funcionario público, diplomático y político en Florencia, Nicolás Maquiavelo quien le da otra perspectiva a la política desde un punto de vista “maquiavélico” donde la manipulación era la base de esta y que la persuasión era una gran arma incluso más efectiva que la fuerza, sin embargo, gracias a él, la política se considera una disciplina autónoma (Martínez Pandiani G., 2004). Posteriormente en el siglo XVIII, otro líder y militar tendría en cuenta la necesidad de crear una “Oficina de opinión pública”, ya que era de los hombres más satanizados por los medios de aquellos tiempos teniendo incluso a ser odiado por diarios (Martínez Pandiani G., 2004).

En el siglo XX aparece otro personaje importante para la política cerca de la década del cincuenta, George Gallup quien junto a un grupo de profesionales organiza en los Estados Unidos una consultora política, la cual se encargaba de construir la imagen de los candidatos después de un tiempo Gallup sería un experto en cuestiones de encuestas de opinión pública.

El éxito que tuvo Gallup tal vez tenga que ver con el crecimiento de los medios de comunicación de una forma rápida que antes no había sucedido en los Estados Unidos, la difusión hacia las masas por esta década era mucho mayor y ahora las elecciones para cargos públicos

eran difundidas por la mayoría de organizaciones que conforman la prensa, donde inclusive se llegaban a transmitir las elecciones partidarias (Martín Salgado L., 2003).

Luego de algunos años la tendencia se hizo más popular en los Estados Unidos, la televisión tuvo aún más preponderancia en las campañas electorales e incluso realizó debates electorales entre candidatos comenzando con esta tradición política que nos persigue hasta hoy uno de los más recordados es el debate entre John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960.

En la década de los ochenta Ronald Reagan y Felipe González se dedicaron a mejorar su carisma y confiabilidad gracias a la política mediante video y la mediatización acudiendo a estrategias quizás más bufonescas que las de sus antecesores pero que a su vez acercaban al político con la población agregándole así a este una etiqueta de “ser como uno de ellos” y desvaneciendo su imagen seria y alejada.

En los años noventa Bill Clinton, José María Aznar además de Tony Blair que era una gran ventaja tener a un profesional resguardándoles las espaldas en los medios de comunicación el cual se encargue de generar y corregir una imagen pública.

Como el mayor generador de cultura de occidente en los últimos siglos Estados Unidos extendió su forma de procesar y entender la

política a todos los demás países de occidente, y es así como el marketing político está presente en casi todo el mundo, para (Maarek J., 1997) el desarrollo de esta disciplina responde a tres factores, el primero se refiere al sistema electoral, la segunda a la tradición democrática y el tercero con respecto al enorme poder de los medios de comunicación.

2.2.2. Marketing Político en el siglo XXI.

El marketing proporciona herramientas adecuadas para el entorno político actual, pero entre todo ese entorno hay un lugar importante el cual lo ocupa el liderazgo político. Con base en esto se puede construir, corregir o potenciar la imagen política, es decir, la política es la responsabilidad de quienes hacen política el marketing sólo es una herramienta para mejorar su impacto y comunicación o eso es lo que dice (ABC, 2002:9)

Se tiene dos partes, la primera la política que ocupa el lugar que siempre ocupó, y del otro lado el marketing político el cual ha cobrado fuerza los últimos años, pero para realizar marketing político se tiene que conocer el entorno en el Siglo XXI, el medio más importante parece ser internet, pues Con el paso de los años el internet ha ido ampliando su difusión más allá de las expectativas, el 2002 tenían conectividad a internet cerca de 150 millones de habitantes, y algo más de mil millones de personas poseían servicios de internet móvil, no existían YouTube, Facebook, Skype ni Twitter y había

aproximadamente 40 millones de sitios web. (Carlos Fara, José Fernández Ardáiz, Lucio Guberman, Augusto reina y Máximo Reina) mientras que el 2015 se conectaban a internet 3.2 mil millones de personas (State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access) en la actualidad hay más de 1.060 millones de sitios web, según datos difundidos por Internet Live Stats.

Ahora los candidatos cuentan con una página web que permite ver contenidos, desde opiniones hasta fotos, videos, participar en chats con el candidato, en foros públicos, etc. Y el alcance es perceptible, sobre todo en América Latina, ya que según estadísticas del Latino barómetro, 2010, el teléfono móvil es el que tiene mayor penetración en Latinoamérica, el 78% de latinoamericanos cuenta con un móvil, esto sumado al internet y potenciado con las redes sociales ha hecho de este medio uno de los más importantes en relevancia, sin embargo también ha afectado otros medios, como los medios gráficos los que han perdido más relevancia justo porque en las campañas eran los más utilizados.

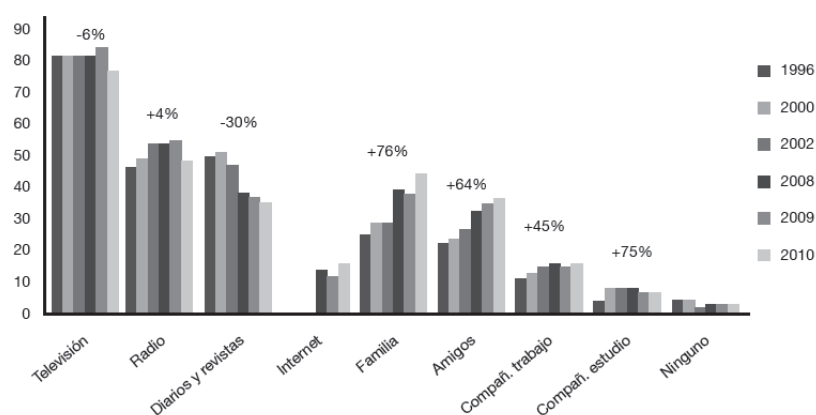


Figura 4: Como se informan los latinoamericanos sobre los asuntos políticos.

Infografía: Perspectiva del Barómetro las Américas, 2010.

Elaboración: Instituto de Gobierno y Desarrollo Humano.

Elaboración: Latino-barómetro, 2010

La comunicación ya se ha revolucionado la primera parte del siglo mediante a lo que Castells llama auto comunicación de masas, que “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global y al mismo tiempo, es auto comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos que quiere recuperar” (Castells, M., 2009). Que básicamente se transforma en un collage de información, es así que la gente genera información entre sí y forman una construcción de información abierta y sin límites.

2.2.3. El Marketing Político en Latinoamérica

Como se ha visto anteriormente el marketing político norteamericano es el que influye en todos los países del mundo ya que como pionero en esta disciplina tenía la misión de expandirla,

alimentarla y mejorarla, es así que en diversos países ya hay un fuerte segmento empresarial que se dedica a la asesoría política mientras que en otros este tipo de negocios están apareciendo con mucho éxito, incluso en algunos países asesores norteamericanos y latinos trabajan juntos y aprenden de nuevas ideas, técnicas, prácticas y nuevas formas de campaña.

En Latinoamérica se está dejando de incurrir en las campañas llamadas tradicionales las cuales tenían como punto fuerte el marketing directo de los políticos hacia los electores en pequeños grupos y en sustitución de estos ahora las campañas se centran en la inversión de grandes capitales para dirigir campañas basadas en la difusión de ideas y sentimientos por los medios de comunicación las cuales están cuidadosamente planificadas por consultores y asesores de imagen (Izurieta A., 2001).

Actualmente es importante destacar que la tendencia del marketing político es mayor con respecto a los medios digitales, y las tecnologías de información y comunicación (TIC) especialmente destacable la tendencia a la mayor priorización de los medios electrónicos, sobre todo la televisión, en el marketing político en Latinoamérica, acompañando la tendencia norteamericana. Fritz Plasser hace referencia a estos como medios electrónicos los cuales son una prioridad para los jefes de campaña en América Latina los

cuales comparten un interés parecido por estrategias de medios más serias (Plasser, F. & Plasser, G., 2002).

Otra de las características importantes en la política latino americana es centrar más aún las campañas en el candidato y no tanto en el partido político, quizás esto se deba a diversos movimientos caudillistas en toda Latino América sin embargo también tiene influencia del estilo estadounidense donde poco a poco también se va dejando de lado la importancia del partido político para darle preponderancia a la imagen del político que los representa. Como se ha visto antes en el problema a comparación de Estados Unidos los latinos tienen cada vez menos interés en la política y a su vez participan cada vez menos de ella, ciudadanos tienen cada vez menos interés y participación en los aspectos concernientes a la política, por lo tanto los partidos políticos se ven debilitados, a pesar de todo la estructura partidaria en América Latina sigue siendo importante ya que gracias a ella se pueden definir a ciertos candidatos y su postura política. Es tarea del marketing político que los partidos se fortalezcan con base en la necesidad de identificar la influencia que cada región, ciudad o país tengan además de adecuarlos al tiempo en el que se está desempeñando. (Borrini, A., 2003).

La policía latinoamericana si bien se diferencia en algunos factores, tiene una diferencia muy marcada con algunos países como Estados

Unidos, Canadá, Taiwán, Australia y Rusia con respecto a las campañas políticas que son más reguladas que estas y también con países como Japón, Corea del Sur, Sudáfrica e India donde la regulación de las campañas electorales es excesiva y las limitaciones que tienen los medios de comunicación para desempeñar campañas electorales son muchas. (Plasser F. & Plasser G., 2002).

2.2.4. Marketing político en Perú

A pesar de que en Estados Unidos ya se utilizaba el marketing político desde los 60's las campañas electorales en Perú no existían, la política en Perú se daba entre las élites partidarias.

En aquellos tiempos los únicos que podían ejercer su derecho a sufragio eran los ciudadanos varones mayores de veintiún años que supiesen leer y escribir.

Con el pasar de los años se crearían partidos que convocaban masas y el derecho a voto se expandiría hacia mujeres y hacia ciudadanos de otras edades los cuales también podrían votar en las campañas electorales peruanas.

Aunque en los años 60 la política peruana no estaba tan evolucionada como la norte americana, habían rasgos típicos de la política peruana que se acomodan más a nuestra cultura aún desde antes de la creación de asesorías políticas en Estados Unidos, un claro ejemplo es que en 1931 Víctor Raúl Haya de la Torre comenzó a recorrer, visitar pueblos lejanos del país y acercarse a los pobladores

de una manera más directa, esta práctica luego se convertiría con los años en una práctica común y hasta elemental en las campañas políticas peruanas.

Ya a partir de los 60's los medios medían la popularidad de los candidatos según la cantidad de asistentes que podían convocar a los mítines o manifestaciones políticas, una práctica bastante artesanal aún para lo que se vivía a su vez en los Estados Unidos, con esta herramienta aún no tan bien lograda se intentaba medir la aceptabilidad de los candidatos mediante una medida de número de asistentes a la manifestación entre metro cuadrado.

“Si bien el marketing político ya había tomado forma en los EEUU y Europa, en nuestro continente era muy reciente. Argentina, Brasil y México desarrollaron un ejercicio mayor de esta disciplina que posteriormente se extiende a todos los países de la región.

Hasta 1980 las campañas políticas estuvieron dirigidas por miembros de los partidos políticos y no necesariamente por profesionales de la comunicación. En 1985, Alan García suma a su carisma personal su dominio mediático; pero es en 1990, con la candidatura de Mario Vargas Llosa, cuando se despliega toda una maquinaria propagandística. (Posteriormente, durante el ejercicio del poder, el gobierno de Fujimori haría uso de la manipulación y de la compra de conciencias de casi la totalidad de los medios en el país, hecho que no puede ser confundido, bajo ninguna circunstancia como

una estrategia de comunicación. La compra, el sometimiento y el chantaje es simplemente corrupción).

Desde entonces, cada contienda electoral trae consigo una serie de propuestas y estrategias de campaña, algunas con mayor y otras con menor éxito. Sin duda, la contienda electoral que se nos avecina no será la excepción.”

Esperamos que, a los insultos y la guerra sucia, al populismo y la demagogia; se impongan el respeto, la creatividad, la transparencia, pero, sobre todo, la responsabilidad y el compromiso por fortalecer el sistema democrático en nuestro país. (Serra, R., 2015).

Y es que como dice Serra el marketing político en el Perú ha evolucionado en herramientas para llevarla a cabo, sin embargo, estas herramientas también traen consigo problemas nefastos para los líderes políticos y para la política misma si no se les sabe dirigir, este es el caso de la demagogia, la guerra sucia, además del populismo que son prácticas que deben ser poco a poco desterradas de la política peruana.

2.2.5. Marketing político y su aplicación

Para entender los alcances, estrategias, y todo lo que respecta a marketing político se citaran a algunos autores entendidos en el tema con vasta experiencia en campañas políticas en América Latina específicamente como Luis Costa Bonino, Carlos Fara, Carlos Germano, Jorge Dell’Oro, Augusto y Máximo Reyna entre otros.

El tema de Marketing político es aún un tema polémico en la sociedad ya que muchos alegan que el marketing Político es corruptor o “desnaturalizador” de la democracia: pues acude a la eficacia de las técnicas y a la manipulación y casi violación de voluntades ciudadanas y al carácter demagógico.

Según Luis Costa Bonino el marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen.

Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes. Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, el Marketing Político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. El Marketing Político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y, sobre todo, de seducción, y, probablemente, haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora y creativa.

Luis Costa Bonino en la primera parte de su trabajo “Manual de marketing político” da un concepto simple pero a la vez interesante del marketing político citando que “El marketing político es la

búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología” acudiendo de nuevo a la palabra tecnología nos indica que en realidad la disciplina “per se” es nueva, pero la verdad es que desde la antigüedad los políticos basaban sus estrategias en dos puntos importantes el poder de convencimiento con el que hablaban y el conocimiento personalizado de la población a la cual se dirigían, conociendo a su electorado ellos tenían mayor probabilidad de ser escuchados, en nuestros tiempos las cosas han evolucionado pero no han cambiado mucho, sin embargo ahora esta disciplina ya es motivo de estudio ya que ahora los cuerpos electorales se han hecho gigantes, y para convencer a la mayoría de personas las cuales forman parte de estos se debe hacer uso de la tecnología y los medios masivos, aun así la esencia del conocimiento personalizado no se ha ido, por eso es que este concepto se ha reemplazado por un “estudio del electorado” con encuestas y análisis más detallados sobre las personas quienes lo conforman.

A su vez también existe una comparativa que hace Costa Bonino donde hace referencia a la política tomándola como un mercado, a los electores como consumidores, a los partidos políticos y políticos como empresas es así que confronta la política y el marketing desde un punto de vista similar para su mejor comprensión ya que los electores, así como los consumidores necesitan satisfacer deseos y necesidades y los partidos políticos o empresas políticas buscan satisfacer esos deseos o necesidades.

Es por esto que la política y el marketing pueden ser relacionados muy fácilmente, aun así, siendo tan cercanas el marketing político tiene limitaciones, por lo que el autor resume orientaciones generales que pueden servir mucho en una campaña, pero no sustituye un análisis enfocado en una campaña o elección en específico ideado o realizado por personas competentes en el tema, lo que le da cierta flexibilidad a sus aportes.

Y tomando la política como un mercado, los electores como consumidores, y los políticos como el producto quizás la parte más importante del marketing político con respecto a la “venta del producto”, así como lo es en el marketing tradicional, sea la comunicación. La cual es el pilar fundamental para un candidato o un partido en su camino a ganar las elecciones y ser elegido por su pueblo, el francés Dominique Wolton definió la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, D., 1998). Justamente el equilibrio de estos tres puntos es inestable ya que existe tensión entre ellos

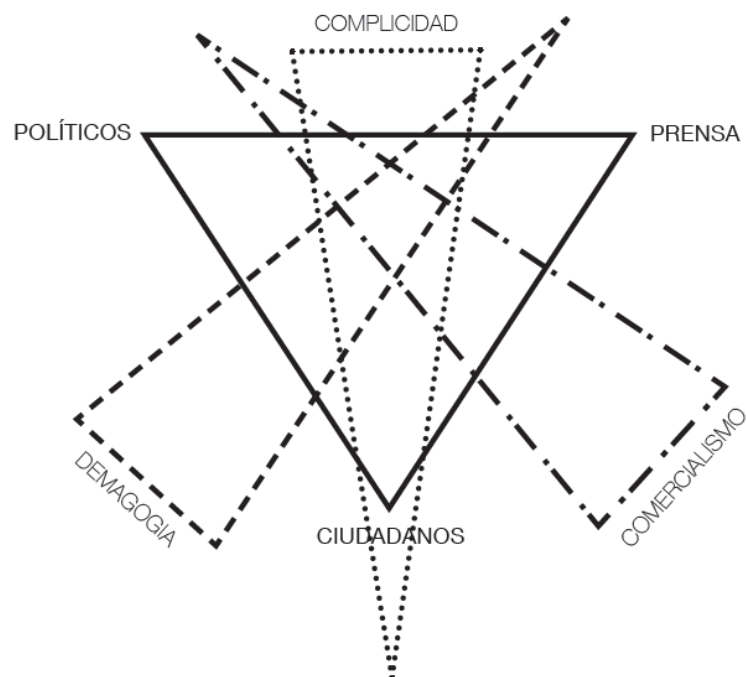


Figura 5: Actores de la comunicación política y desequilibrio en sus vínculos.

Infografía: Manual de Marketing y Comunicación Política.
Elaboración: Amado, Suarez, 2013.

Y cuando dos de estos se comienzan a acercar o uno de estos se apega más al otro, se crea un ambiente inestable, por ejemplo si la prensa comienza a tener una relación muy cercana a los políticos se comienza a sospechar complicidad entre esta y los políticos, compra de información, pago de favores políticos e información distorsionada de parte de ellos, si los políticos tratan de acercarse demasiado a la opinión pública e intentan congraciarse con ellos se puede llegar a la demagogia, mientras que si la prensa y la opinión pública se acercan demasiado puede surgir un comercialismo como consecuencia de que la prensa pierda su esencia de ser y se dedique más al entretenimiento.

2.2.6. Objetivos del Marketing Político.

El objetivo principal del Marketing políticos es vender el producto, pero para que esto sea posible este producto debe de contener buenas intenciones políticas que además sean importantes para el electorado además de carismáticos, inteligentes y preparados candidatos. Ideando estrategias para cada segmento del mercado. Como si fuera en verdad un producto que se deba vender. Además, se deben de analizar los beneficios al partido sobre las alianzas con otros partidos o líderes de opinión, también se debe de analizar estos beneficios en el aspecto económico ya que se evaluará si los recursos monetarios invertidos en las estrategias han sido lo suficientemente efectivos con respecto a las metas planteadas.

2.2.7. El proceso de una campaña electoral.

El tener una visión en conjunto de todo el proceso de la campaña electoral es sumamente importante, para poder organizarla y articularla lo mejor posible. (Costa Bonino, L., 1994).

Como en gran número de actividades, en una campaña electoral es extremadamente importante tener una buena visión de conjunto y poder articular lo mejor posible cada una de sus partes. Hay que hacer participar a todos los elementos del conjunto en una lógica común y debe lograrse que las piezas se integren y se apoyen mutuamente para esto se puede utilizar muchos procesos que recomiendan diversos autores, sin embargo, se tomará uno general que es de los más

comunes, el cual también es conocido como proceso administrativo. Planear, Organizar dirigir y controlar, este proceso se ajusta perfectamente a una campaña electoral.

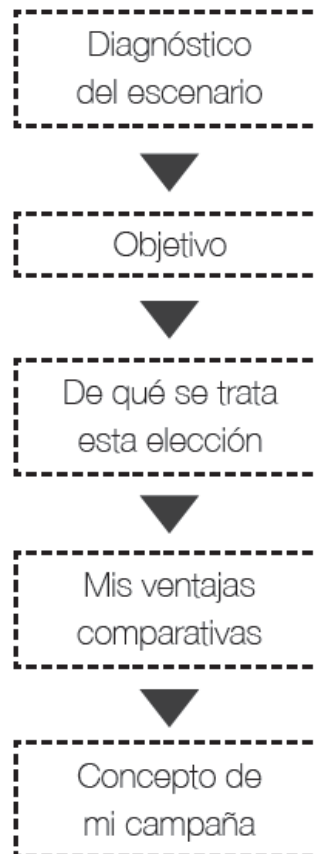


Figura 6: Estrategias de Campaña.

Infografía: Manual de Marketing y Comunicación Política.
Elaboración: Fara, C., 2013.

2.2.7.1. Diagnóstico y planeamiento

Es el primer paso para desarrollar una buena estrategia, el cual se divide en dos partes, la opinión pública y el estudio de la opinión política (agenda pública, acciones del gobierno, relación del gobierno local y central, etc.) económica (actividad económica predominante, nivel de riqueza, índices económicos) y social (indicadores sociales, personajes

relevantes en la comunidad, historia de la comunidad, estilos de vida, etc.) la estructura del electorado, características personales de los candidatos, recursos de los candidatos o partidos. Etc.

2.2.7.1.1. El estudio del mercado electoral

Desde tiempos antiguos los candidatos han tenido como principal reto conocer al electorado, responderse a quienes dirigir su mensaje, cómo dirigirlo y saber que les motiva, que sienten, piensan y quieren y aunque generalmente la gente no sabe bien lo que quiere se debe descubrir que es lo que en realidad quiere y no simplemente hacer una lista de problemas que perciben, sino de lo que en verdad quiere a nivel general, si quiere un cambio de modelo económico, si quiere la continuidad de este, si quiere un gobierno con menos flexibilidad o más democrático.

Además, también es importante saber lo que la gente “no” quiere, en muchas elecciones, en todo el mundo y especialmente en Latino América las elecciones se han definido por el denominado “mal menor”, es decir, gana el menos malo (En el Perú y Arequipa esto es muy común), por esto se necesita saber lo que la gente no quiere, el candidato no puede ser el más capaz, el más carismático o el mejor orador, pero es muy posible que en un entorno

así pueda ganar si su contrincante es peor. (Fara. C., 2013).

2.2.7.1.2. Los Electores.

Fara cita que muchas personas dicen que todos los votos cuentan cuando es mentira, en una campaña no se habla a todo el mundo sino a distintos segmentos, especialmente a los que tienen tendencia a votar al candidato en cuestión y para esto sirve el paso anterior del estudio de la opinión pública.

2.2.7.1.3. Las actitudes políticas de los electores.

El voto en realidad es el resultado de la identificación política de una persona con uno de los candidatos es así que el voto puede ser influenciado por un tipo específico de comunicación, actualmente los candidatos están intentando flexibilizar los pre conceptos que la gente tenía antes sobre un determinado partido político.

A. Grado de interés político: Es importante saber a quién se va a dirigir el mensaje ya que varía mucho dependiendo si el receptor tiene interés por temas políticos o no, para los primeros se sugiere utilizar mensajes argumentativos mientras que para los segundos es recomendable utilizar mensajes más emotivos. “En América Latina, hay una clara tendencia a que se interesen más por la

política los hombres que las mujeres, los electores de altos ingresos más que los de bajos ingresos, las personas de 30 a 60 años más que los más jóvenes o los más viejos, los más educados que los menos educados, y tienen más interés por la política los electores urbanos que los rurales” (Costa Bonino, C., 1994)

B. Actitud ante el cambio: Se evalúa si la sociedad reaccionara de forma negativa o positiva ante el cambio la cual suele ser estable y forma una parte profunda de los electores

C. Actitud ante los conceptos de izquierda y derecha: En realidad derecha e izquierda son conceptos algo complicados que con el tiempo se han tornado simples y que ahora la mayoría de personas entiende, es por esto que es fácil para el elector auto identificarse con uno de sólo dos grupos.

D. Actitud hacia el sistema económico: Las investigaciones suelen medir esta actitud mediante reacciones ante algunos conceptos como, competencia, proteccionismo, sindicalismo o capitalismo.

E. Actitudes políticas coyunturales: La principal característica de estas actitudes políticas es que no son constantes, o sea cambian rápidamente y no están relacionadas con la personalidad del elector, dentro de estas actitudes se encuentran la opinión sobre los partidos políticos

y políticos, el nivel de confianza y el optimismo o pesimismo con respecto a la situación del país (calidad de vida o situación económica).

F. Actitudes del electorado hacia candidatos y partidos: Es necesario saber cuál es la percepción del partido y el candidato en la mente del electorado, al igual que la posición que ocupan sus oponentes. Estos pueden ser evaluados mediante indicadores de popularidad y luego contrastarlos con diferentes sectores sociales.

G. Actitudes sobre los problemas de la actualidad: Estas actitudes actúan como un complemento de las actitudes coyunturales, es vital entender los temas de actualidad y saber cómo reacciona la población ante ellos sin caer en la “demagogia” que busca abordar todos los puntos fáciles o donde la población está mayoritariamente de acuerdo.

2.2.7.1.4. Segmentación y campaña diferenciada. Así como es imposible llegar a optar por una campaña única e indiferenciada para todos los electores, porque son muy heterogéneas, es igual de imposible hacer una campaña para cada una de las personas y personalizar la campaña, porque los recursos son limitados y porque no se puede crear un caos en el mensaje. El camino correcto es dividir al electorado en segmentos y enviar el mensaje correcto a cada uno de ellos y aunque todos son importantes se debe

invertir en ciertos targets que son de mayor importancia en el resultado de la elección, existen cuatro grandes targets:

A. Los blancos naturales: Son los segmentos electorales con mayor aceptación de ideas y el plan de gobierno, también se le llama voto duro o seguro, mas no bastan para ganar elecciones, se les suele destinar más recursos al comienzo de campaña para luego dirigirse a los menos comprometidos y al final a los indiferentes.

B. Los líderes de opinión: Son personas que ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de las demás personas, sin embargo, los líderes de opinión forman una categoría heterogénea, en resumen, son entes multiplicadores de voto.

C. El “marais”: Estrictamente relacionados con los electores desinteresados, tienen un comportamiento muy voluble, cambian de candidato constantemente, son muy emotivos y tienen poco interés político porque son más influenciables, además son el segmento más importante si se quiere ganar una elección ya son aproximadamente el 20% del total de electores.

D. Los electores críticos: Lo conforman las personas indecisas, pero a diferencia del “marais”, estas son

informadas y con conocimiento e interés en la política, este es el otro segmento de importancia al cual convencer.

E. Los opositores: A los anteriores se les suma un quinto grupo de los electores que nunca votarían por un determinado candidato o partido, se sugiere no perder el tiempo en esfuerzos comunicacionales hacia estos. (Razón y Palabra, 2014, 24 de abril).

Todas las elecciones se ganan con una suma de segmentos de la sociedad, por este motivo es igual de importante conocer al público objetivo como a quienes se puede captar, aunque en esos momentos no comulguen con el perfil del candidato.

También es importante tener conocimiento de los pisos y techos electorales pues toda la estrategia se debe basar en escenarios probables, toda la campaña depende de que se presenten las condiciones adecuadas, si no se gestiona bien esto, el candidato puede alcanzar su techo o no despegarse nunca de su piso, al haber muchos escenarios, los candidatos deben saber qué condiciones podrían aprovechar en determinada situación y en segmentos focalizarse.

2.2.7.1.5. Diseño de la estrategia electoral

La estrategia es la brújula que indica qué norte seguir para llegar al objetivo, es importante saber que ninguna estrategia es perfecta y que esta no debe basarse en la opinión pública,

sino que hay que tomar en cuenta muchos factores, la decisión de cuál estrategia adoptar la decide el candidato ya que él es el producto final y sabe a qué se puede amoldar mejor.

La más importante de las estrategias electorales en una campaña política es la estrategia de comunicación la cual debe estar fuertemente ligada a un “concepto central” que es una frase corta que resuma la imagen, las intenciones y lo que representa el candidato, es importante que no se confunda con el eslogan, porque el eslogan debe estar inspirado en el concepto central, no es que el eslogan sea el concepto central.

Toda la campaña debe girar en torno a este concepto, los afiches, las declaraciones a la prensa, el eslogan, etc.

Algunos asesores de marketing creen que la estrategia se debe implementar de a pocos mientras va avanzando la campaña, este es un error, la estrategia debe estar terminada ya desde antes y casi no debe sufrir modificaciones, si falla significa que los anteriores pasos se hicieron mal hay que tener en cuenta que siempre habrá cambios con respecto a lo planeado en la estrategia, pero no se debe desenfocar de la parte central de la campaña.

2.2.7.1.6. La campaña

Es una batalla comunicacional donde se intenta crear una diferencia apreciable para el votante y llevar la discusión a los temas de interés donde se pueda salir victorioso.

Después de tener el diagnóstico del escenario, después de saber de qué se tratan las elecciones, las ventajas comparativas se está listo para dirigir la campaña, si se ha respondido bien a la pregunta más importante para el diseño de una estrategia electoral “qué es lo que está en discusión para la gente” es posible hacer un buen papel con los muchos o pocos recursos que se tengan.

La principal razón de diseñar una estrategia es alcanzar un objetivo, para esto lo que primero se debe decidir es justo el objetivo a alcanzar y detallarlo, después se decidirá hacia quienes se dirige este esfuerzo de la comunicación segmentando el “mercado electoral”.

2.2.7.1.7. Los objetivos. El objetivo no siempre debe ser ganar la contienda, el objetivo para los partidos y candidatos debe ser realista, teniendo en cuenta las condiciones de las elecciones ya que la estrategia va a diferir mucho si se quiere ganar las elecciones, si se quiere difundir una ideología, si se quiere actuar como un partido de apoyo a

otro más grande o si se quiere hacer un buen papel en la contienda para tal vez hacerse conocido, o ganar las elecciones posteriores.

En resumen, los objetivos de una campaña política según Luis Costa son tres, 1) difusión de ideas 2) Obtención de una cantidad específica de votos 3) Ganar las elecciones

2.2.7.1.8. El político como Marca.

Todo político es una marca, es decir es un conjunto de características con la cual un grupo político se identifica públicamente. Estas características reflejan lo que es lo que hace y lo que representa y la imagen es una de las partes más importantes para representar esa marca, esta puede constar de algunos componentes

A. Símbolo: Se le debe asociar a lo positivo, debe ser fácil de identificar y sencillo de recordar, debe ser simple y debe tener peso, o sea contraste en sus colores.

B. Color: No solo sirve para identificar, sino que genera identidad en la campaña, psicológicamente los colores transmiten sensaciones, el rojo se relaciona con el dinamismo y la pasión, el naranja con los estímulos, el amarillo con la vitalidad, el azul con la tranquilidad, el

violeta con los sueños y el negro refuerza los colores complementarios.

C. Tipografía: Mediante el tipo de letra se comunica los mensajes de la campaña, es importante que se mantenga un solo tipo de letra para que sea reconocida y relacionada con el candidato o partido, la tipografía debe tener ciertas características como legibilidad, fuerza, permanencia, facilidad de reproducción y de fácil recordación.

D. Esloganes: Hoy en día los slogans son la idea de fuerza en las campañas de comunicación política, indica la síntesis y el motor de toda plataforma política, se debe tener en cuenta para no caer en mensajes estereotipados de las demandas de la sociedad.

E. Los valores: El candidato debe seducir al electorado para lograr muchos votos. Para convencer al electorado hay varios factores que cuentan. Como primera aproximación, el candidato puede consultar una lista de elementos valorizados por el electorado conformando un "retrato" del candidato ideal, y ver si su perfil se aproxima, o es aproximable.

Son más determinantes, los factores como la notoriedad que es un punto de partida básico, pues nadie vota a quien no conoce. Las personas muy conocidas son, generalmente, valorizadas socialmente y admiradas. Como segundo valor importante está la generación de confianza algo que es difícil de lograr, ya que en este sentimiento intervienen la sensación de seguridad, seguridad en sí mismo y capacidad para resguardar los intereses colectivos otro valor importante es la coherencia en la defensa de algún valor ampliamente compartido. Otras virtudes, aparentemente menores, como la simpatía, el sentido del humor, o el talento artístico o deportivo, supuestamente banales como méritos para ejercer una tarea de gobierno, son de enorme trascendencia en esta compleja actividad de obtener adeptos.

F. Posicionamiento del candidato: Se debe saber cuál es el lugar que ocupa el candidato en la mente de los electores, cómo lo perciben y con base en ello se debe formar una diferenciación apreciable ante el electorado, se debe definir los atributos del candidato y no solo saber que los tenga, sino que así la gente lo perciba.

Además, la gente tiene un posicionamiento, a futuro, en su mente del político en el cargo deseado, y acá salen a la luz algunas debilidades que a simple vista en un posicionamiento actual no se muestran, se recomienda una encuesta a profundidad o un “focus group” para conocer mejor lo que piensa la gente sobre el candidato.

G. La personalidad del candidato: Quizás el más importante se sitúa la personalidad del candidato, que es la más emotiva y apasionada de todas, en muchos casos el sentimiento que genera el candidato y la imagen que se tiene de él determina el resultado de las elecciones generalmente influenciando más en el segmento de desinteresados en la política, para que la imagen del candidato tenga un mayor impacto se suele acudir a algunas estrategias, la primera la personalización de la elección reforzando la imagen del candidato ante la población electoral, la segunda el aumento de la notoriedad del candidato mediante apariciones en televisión y grandes banners de publicidad para hacerlo más conocido y la tercera la mejora de la imagen del mismo donde se acrecientan sus puntos fuertes y se atenúan los débiles.

La personalidad del candidato debe ser fija y lo menos variable posible, sin embargo, lo que si debe variar es la actitud del político la cual debe ser coherente con el estado de animo de la gente por ejemplo si existe una crisis, el mensaje debe ser apocalíptico acudiendo a un cambio y esperanza, y si la situación económica es buena, el tono del mensaje debe cambiar ya que los ánimos de la gente son distintos. El mensaje no puede contradecir el espíritu del acontecimiento

H. Ventajas comparativas

Son las ventajas a partir de las cuales un candidato puede volcar votos a su favor, pueden ser características personales, políticas incluso partidarias, la mezcla de estos hace que el candidato se diferencie, sin embargo a veces tenerla y que la gente la perciba como tal no garantiza nada ya que la agenda de la campaña o los temas de esta no dejan lucirla o le quitan brillantes porque hay existen los temas más importantes para el electorado los cuales no pueden estar en sintonía con esas ventajas comparativas.

2.2.7.1.9. Competidores electorales.

Son aquellos que disputan los mismos votos, es importante saber bien cuál es el adversario a derrotar, además que tratar de pelear los votos con un adversario no significa debatir o discutir con este.

Es importante identificar a los competidores correctos ya que muchos candidatos cometen el error de concentrarse en discusiones con los candidatos equivocados, pues no son sus competidores ya que ellos están dirigidos hacia segmentos diferentes, captar cualquier tipo de votante es otro error común.

2.2.7.1.10. El escenario de la campaña.

Quien mejor se posicione frente a la sociedad en el plebiscito, es quien gana las elecciones dice Fara y es cierto, porque si no se sientan bien las bases de qué es lo que está en discusión para la gente, todo lo demás así sea correcto no servirá, se debe sintonizar con la demanda de la mayoría.

El escenario según Luis Costa Bonino está compuesto de dos factores, el terreno geográfico el cual puede comprender los planos internacional, nacional, regional o local y los criterios electorales, estos están formados por los criterios ideológicos, los cuales son importantes para fidelizar a los electores más apegados al perfil del partido o el político en

cuestión, los criterios pragmáticos que básicamente tratan la problemática actual y las propuestas de mejoramiento, cambio o continuidad en temas específicos como salud, economía, educación, etc.

2.2.7.1.11. El mensaje

Todos los votantes sin excepción, tienen un ideal ese es el punto de partida de las estrategias, ya que estos siempre elegirán al candidato que más se asemeje a ellos, la campaña política engloba eso, busca sintonizar al candidato con la población para que esta lo sienta suyo, sienta que los representa y se puede llegar a ese punto mediante un mensaje de preocupación compartida seguido de maneras de solucionarlas, es así como se acude a la comunicación emocional. Un mensaje racional es bueno, pero no es completo, algunas personas pueden entender cifras, pero al final entenderlas no hará que voten por determinado candidato, pero con argumentos emocionales se tiene mayor impacto.

Es de suma importancia evitar el lenguaje complejo o técnico en el mensaje, ya que la mayoría parte de la población no la entenderá, cabe resaltar que el candidato habla a todos, desde los más instruidos hasta los menos educados y lo que se busca es que la mayoría lo entienda.

En las campañas, los candidatos hablan de las mismas cosas, pero se intentan diferenciar en como las harían de distinta forma, para persuadir al elector es necesario encontrar una diferenciación innovadora con respecto al rival, porque la innovación es la única ventaja permanente y para esto se debe acudir al ingenio.

En toda campaña existen tres elementos que no siempre coinciden, pero siempre existen, el primero lo que el candidato es, el segundo la imagen que este proyecta y el tercero, lo que los votantes finalmente perciben, siempre se debe tratar de que estos vayan en cohesión entre ellos y con ellos para poder construir un mensaje eficiente.

2.2.7.2. Organización de una campaña.

El organizar una campaña es de lo más importante durante tiempo de elecciones, mantener un orden y buena administración de todos los recursos es fundamental para el logro de objetivos.

La estrategia de campaña siempre es el principio ordenador de todo el proceso electoral, las campañas electorales movilizan una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros.

En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. Cabe resaltar que mientras más militantes y

personas estén involucradas en la estrategia será más difícil ponerlas de acuerdo por eso es necesario tener el número correcto. Estructurar una organización supone subdividir el conjunto de tareas necesarias al óptimo desarrollo de la campaña en roles y responsabilidades permanentes que durarán hasta el día de las elecciones.

Dos objetivos fundamentales deben tenerse en cuenta al diseñarse un modelo organizativo: la primera, debe perseguirse un máximo de armonía entre las funciones y las capacidades de los titulares de esas funciones; la segunda, debe buscarse la mayor celeridad posible de comunicación en sentido vertical, para que las decisiones de la dirección sean aplicadas de la manera más rápida y fiel posible por los encargados de ejecutarlas.

2.2.7.2.1. Líneas de acción, roles y organigrama.

Para comenzar con la organización de la campaña se necesita hacer un ordenamiento según roles y tareas, una asignación de responsabilidades y una jerarquización organizacional estas son de suma importancia para tener un comando de campaña, ágil, dinámico y resolutivo. Las ventajas que brinda una buena organización serán entre las más importantes el ahorro de tiempo y dinero, la mejor manera de estructurar los equipos de campaña es de acuerdo a sus tareas y necesidades específicas.

A. Candidato

El llamado producto y llamado a convencer a los electores, el candidato debe de estar relajado libre de las preocupaciones concentrados en ganar votos, y no organizar toda su campaña.

B. Comando de campaña

El comando, conformado entre 6 u 8 personas, es el órgano máximo de coordinación en la campaña, este comando tiene el timón de la campaña, que es el máximo responsable del desarrollo de toda la campaña electoral.

Su objetivo es evaluar, planificar y organizar todo, tanto temas estratégicos como los tácticos o coyunturales deberían ser acordados en las reuniones.

C. Jefe de campaña

Es el encargado de que toda la campaña y es quien toma las decisiones finales. Su función es coordinar el conjunto de responsables que participa en la campaña: territorio, investigaciones, consultores, prensa, etc.

D. El equipo de acción sobre el terreno:

Este equipo tiene la tarea de implementar, sobre el terreno, las decisiones tomadas por la dirección de campaña.

En principio este equipo planifica las actividades que se llevarán a cabo: “canvassing”, “mailing”, reuniones, actos públicos, etc. Determina la cantidad de individuos que son necesarios para cada tarea, los convoca, los capacita, ejecuta la acción que se planificó y hace una evaluación primaria de los resultados.

Típicamente, un equipo de acción sobre el terreno funciona en una especie de "cuartel general" de campaña. A ese lugar convergen los militantes en busca de materiales y de directivas.

E. Logística

Son los encargados de la administración de los medios materiales y su distribución como de todos los recursos no humanos para llevar adelante la campaña electoral. En algunos casos asume funciones de las áreas que no existan.

F. Recursos humanos y militancia

El principio universal de colocar al hombre adecuado en el lugar adecuado es esencial también en este caso. Esto, en la práctica, supone dos cosas:

- 1) La búsqueda de la máxima adecuación entre formación, capacidades y las funciones que se deban cumplir.

2) La realización de capacitaciones necesarias para que cada individuo cumpla su función de la mejor manera posible.

Su función es la organización de cuadrillas, “canvassing”, organización de reuniones barriales con el candidato y derivación de militantes para otras áreas.

G. Comunicación

Este equipo es el núcleo creativo de la campaña. Usualmente tiene su base principal en una agencia de publicidad, pero puede tener una localización autónoma. Este equipo se responsabiliza de la transmisión de la estructura de campaña, los mensajes que se utilizarán, la producción del material de campaña entre otros. En este lugar se preparan los spots publicitarios, las apariciones públicas del candidato, y se graban los mensajes televisivos, se redactan los programas, los folletos, las octavillas, e conciben los carteles, se toman las fotografías y se imprimen los materiales.

H. Publicidad

Puede considerarse un sub área de comunicación. El área de publicidad es la que debe encararse de asesorar las acciones y el mensaje del candidato

I. El equipo de medios:

Es una función que la puede cumplir un equipo muy pequeño en una gran campaña, o una sola persona, un encargado de prensa. Su fin es obtener la máxima cobertura de los medios de difusión donde se aluda positivamente al candidato.

En cualquier caso, el equipo de medios tratará de asegurar que existan relaciones cordiales con todos los periodistas.

J. Investigación

Se encarga de mantener informado al comando de campaña acerca de lo que suceda

K. Administración y finanzas

Esta parte organiza todos los recursos para poder llegar al final de la campaña, para esto la obtención de recursos financieros es vital. Generalmente los empresarios dividen riesgos y contribuyen con diferentes candidatos, con la esperanza que a futuro exista alguna favorable reciprocidad en el gobierno, es común que las empresas apoyen con mayor ahínco a los partidos o candidatos con mejor aceptación.

Por lo tanto, es importante contar con el apoyo financiero de los militantes y simpatizantes, principalmente este apoyo compromete a sus partidarios y legitima a los ojos de la sociedad un dinero conseguido de maneras consideradas menos presentables.

2.2.7.3. La dirección de la campaña.

Típicamente, se compone de un equipo de los antes mencionados integrado por el candidato, el director de campaña y un consejo de asesores además de la posible presencia de un consultor-estratega, un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación. Las tareas de esta dirección son: fijar las orientaciones estratégicas de la campaña, coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña.

La dirección de campaña debe estar basada en la comunicación política y debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos. Las acciones propias y la de los adversarios pueden modificar significativamente las circunstancias de la campaña por esta razón la dirección de campaña debe tener una actividad permanente de evaluación de los acontecimientos.

2.2.7.3.1. La comunicación política.

Haciendo referencia al uso más eficiente de los medios de comunicación se debe acudir a los mensajes correctos, y las limitantes que se tienen. Ya que no existe una fórmula ganadora, se va a tener que confiar en la organización creatividad y el buen manejo de los recursos limitados que se tienen para poder tener efectividad en el proceso comunicativo.

A. Temas de campaña.

Un tema de campaña puede ser una gran ventaja y decidir los resultados de la elección, en general, los temas pueden abarcar desde problemática, atributo que se quiera posicionar o alguna solución que se pretenda dar, generalmente se suele utilizar el primero, para que un tema sea considerado importante debe, primero ser importante para el grupo objetivo segundo, el grupo debe pensar que puede ser solucionado por el candidato y tercero, el electorado debe percibir que hay diferentes propuestas de los candidatos. Se sugiere no tener más de dos o tres temas para no confundir al electorado.

Un error al abordar los temas de campaña es caer en un empate comunicacional entre candidatos por lo tanto es importante producir diferencias cuando se habla del mismo tema, esto se logra mediante la resolución del problema,

acudiendo a las mejores virtudes para solucionar el problema o el cambio del problema por otro más importante.

Otro error que es común es la insistencia en un tema cuando este no tiene relevancia en el electorado.

Hay que recordar que quien define un tema en la agenda gana ciertamente, muchas veces proponer un tema a los candidatos no funciona, pero si se logra hacerlos entrar en la trampa de debatir sobre un tema que se desea, es un punto a favor. Finalmente se recomienda aprovechar también la imagen del partido con el cual se está postulando, ya que las ventajas de este y la imagen pueden atribuir ventajas.

Cabe resaltar que no hay una fórmula ganadora para seleccionar los temas, sin embargo, en países latinoamericanos son preponderantes los temas de política interna son más importantes que los de política internacional.

La campaña general como regla debe tener tres objetivos básicos

- Atender y cuidar a los electores seguros o adquiridos
- Atraer al electorado indecisos
- Hacer dudar a los electores opositores

B. El discurso político

Como instancia inicial, debemos considerar que es un arte dar forma a un discurso político existe una consideración fundacional toda construcción discursiva debe ser una obra de interés para sus receptores y causar impacto en ellos.

El discurso que causa mejor impacto en la opinión pública es el que responde a las motivaciones profundas de la gente y la lógica que ocurre en sus cabezas, se puede predecir que estrategias o tácticas tienen opción de comulgar con los sentimientos de las personas. Hay que tener mucho cuidado a veces lo que la gente dice que quiere no es lo que realmente quiere, hay que saber interpretar bien los deseos de la gente las elecciones Un claro ejemplo es lo que pasó en Mar de Plata, Buenos Aires, Argentina el 2007 donde un intendente pensó que la gente buscaba una ciudad más igualitaria, sin embargo, la frase “con igualdad” expresaba mucho rechazo como lo dice Carlos Fara así que no se utilizó.

	CON TIEMPO (MÁS DE 90 DÍAS)	SIN TIEMPO (MENOS DE 90 DÍAS)
Con dinero	Ambos	Ambos
Sin dinero	Sólo cualitativo	Sólo cuantitativo

Figura 7: ¿Qué tipo de estudio conviene contratar?

Infografía: Manual de Marketing y Comunicación Política / los estudios de la opinión pública.

Para estructurar bien un discurso político se debe hacer algunas preguntas, y estas pueden ser:

1. De gestión: lo que cree de la gestión, lo que gusta o disgusta de la gestión actual
2. De voto y campaña: a quien voto en las elecciones anteriores, a quien votará en estas elecciones, entre dos candidatos a cuál votaría y otras preguntas
3. de dirigentes y candidatos: interpretar la opinión de cada candidato con respecto a distintas virtudes cuales son las características más importantes
4. características sociodemográficas: edad, sexo, situación ocupacional, segmento sociodemográfico, nivel de instrucción, etc.
5. coyuntura: expectativas sobre el futuro, uso de medios, los problemas más importantes, etc.

La pregunta más importante y difícil de responder es ¿qué quiere la sociedad? Muchas de las respuestas van a ser contradictorias, el pueblo quiere que haya más obras, pero pagando menos impuestos, o quiere mayor seguridad sin que haya mano dura, es por esto que se hace difícil de responder, sin embargo, lo que buscan los electorados, son la satisfacción de sus demandas y también la satisfacción simbólica y valorativa representada en los candidatos.

C. Las promesas

Son propuestas que ayudan a posicionar a un candidato, debe ir ligado a la parte emocional y no a la racional, ya que da la sensación de que el candidato sabe de qué habla y podrá controlar la situación en caso este esté frente a ella. Y es que al final la gente no vota por propuestas votar por imágenes que le generan sus emociones.

D. “Storytelling”

El “storytelling” es un formato “que reemplaza las discusiones abstractas por historias pequeñas contadas por sus protagonistas” donde la emoción prevalece ante la razón, es así que en la actualidad sirven de poco los mensajes racionales, “la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos” (Castells M., 2009).

Para la construcción de una imagen política el paso fundamental es acudir a la diferenciación a partir de los atributos personales del candidato, pero a veces el público con toda la cantidad de marketing político que puede haber recibido se encuentra más advertido sobre el tema de publicidad. Esto obliga a las personas entendidas en el tema a innovar constantemente.

Justamente por eso aparece el relato; ya que no ataca al intelecto de la persona que escucha sino a las emociones de

las personas ya que es más fácil poder captar lo que se dice si viene acompañado por un relato inundando el campo comunicacional de emotividad. Para construir un relato se deben seguir ciertos pasos comenzando por “había una vez”, que describe una historia, luego describir el horizonte hacia cual apunta, que es lo que quiere en el futuro, el estilo con el cual se quiere gobernar, más allá de lo concreto, advierte que no todo está bien, de modo de ser realista y no exacerbar las expectativas, se hace uso del temor que representa un cambio que pueda echar a perder lo que se avanzó hasta el momento y concluye con la apelación que orienta al voto.

E. Publicidad televisiva:

La construcción de un anuncio televisivo parte de la premisa de que existen códigos comunes entre los individuos de los grupos sociales a los cuales el mensaje se dirige.

Un mensaje político es una estrategia para activar cierto tipo de significaciones en la memoria del público.

El objetivo del comunicador es activar en el sentido deseado el modelo perceptivo del espectador lo más que se pueda.

Los “spots” de televisión se sitúan en un contexto determinado, este donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador y promueve ideas sobre las personas que se muestren en él.

Al momento de hacer el spot en televisión el discurso debe tener una perspectiva, es decir un punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Según las características del mensaje es aconsejable cambiar perspectivas.

La comunicación no verbal es importante en un spot televisivo. Por ejemplo, la televisión aumenta a tal punto la importancia de la expresión facial de un candidato que sus gestos se convierten en un punto notorio de su mensaje. Por último, la edición y el montaje del material grabado pueden comunicar significados intrínsecos, ya sea en la organización de las secuencias, la selección de tomas y escenas, el ritmo, la combinación de imágenes y textos, puede ayudar a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos.

F. La entrevista y lineamientos de cómo enfrentarla

La entrevista es una oportunidad para la difusión y el posicionamiento entre los votantes. Y así dirigirles un mensaje claro y preciso.

Al tener que hablar con los medios siempre se debe de tener en mente al público explicándole correctamente las cosas, cuando utilice lenguaje técnico se debe de explicar los términos.

El candidato debe prepararse para cada entrevista que enfrentará debe recordar leer las síntesis o informes antes de una entrevista, además de estar al tanto de acontecimientos recientes.

Estratégicamente se debe tener conocimiento y analizar antes de la entrevista el estilo del periodista al que se enfrentará, las preguntas que realiza, las personas a las que ya entrevisto, la extensión de la entrevista, que otra información puede utilizar, la fecha en que será publicado el artículo y como utilizará la información que se le proporcione.

Ya en la entrevista desde el principio, el candidato debe actuar con naturalidad, buscando ejercer un control personal sin dar una imagen falsa o forzada, debe rehusar contestar toda pregunta que se desvíe del tema principal, evitar las declaraciones que podrían comprometer la responsabilidad de este o su partido, y además también evitar la atribución de culpas y responsabilidades.

Las cifras recomendablemente expresadas en porcentajes ayudan a justificar el tema que se está exponiendo. El candidato debe asegurarse que estas se expongan de manera que el público pueda entenderlas sin utilizar jergas o modismos ya que la falta de claridad en el discurso puede confundir al periodista por lo que es aconsejable usar un lenguaje claro preciso y coloquial hay diversos tipos de entrevistadores y usan diferentes estrategias para entrevistar uno de ellos suele usar el modelo de varias preguntas juntas en un mismo bloque el cual junta varias preguntas, las cuales suelen volverse más negativas al pasar la entrevista. Para esto se debe de escoger la parte de la pregunta más adecuada para dar los mensajes clave y sólo responder lo que es conveniente sin regresarle la iniciativa al periodista.

Otro tipo de entrevistador es el que interrumpe, cuando el periodista interrumpe la exposición del candidato, este no se debe impacientar o tratar de competir con el periodista. Sin embargo, se debe cuidar que el candidato no sea el que interrumpa.

Otro de ellos es el que realiza introducciones previas a la pregunta y busca declaraciones resumidas que expresen en pocas palabras la exposición del candidato. Lo

pertinente es aclarar los puntos para no dejar al periodista hablar por el candidato.

Mientras que el último de ellos, el incisivo, utiliza la negatividad para lograr arruinar la exposición. Para eso se debe de tratar de forma amable y considerada además de evitar responder en forma negativa.

2.2.7.3.2. Acciones de Campaña

Una campaña política es todo evento o acto, “mediatizable” o no “mediatizable”, que tenga como objetivo la instalación de los candidatos, sus propuestas y mensajes.

A. Acciones de alto impacto:

Se utilizan para llegar al electorado con un tema/mensaje central, siempre a través de los medios de comunicación.

Deben ser publicadas en todos o la gran mayoría de los medios.

Por lo general expresan en solo una foto varios de los atributos y el mensaje que se quiere transmitir.

Para esto se define una lista con las consideraciones a tener en cuenta a la hora de desarrollar una acción de alto impacto, tales como

creatividad, imágenes, cartelera, organización, externalidades y coyuntura.

B. Acciones intermedias:

Su objetivo es el tener una publicación en los medios, pero no con la misma magnitud que las acciones de alto impacto.

Estas son las más comunes en las campañas, son parte del día a día. Con ellas no buscamos captar la total atención del electorado ni de los medios pues en realidad se busca reforzar los ejes centrales y los mensajes.

Al igual que las acciones de alto impacto, se debe pensar en la foto que se desea obtener del evento.

C. Acciones ordinarias:

Se componen de reuniones privadas con asociaciones, grupos, vecinos, etc. No tienen como objetivo central conseguir espacio mediático, sino que son del orden de trabajo territorial.

Existe la tendencia a pensar que una campaña se gana por el desenvolvimiento mediático más que por el trabajo formal.

Se pueden generar ciertos tipos de micro clima que de alguna forma pueden influir en nosotros, pasa lo mismo en una campaña electoral, se crea diferentes microclimas que algunos pueden ser buenos, pero otros pueden ser perjudiciales para el candidato ya que puede desembocar en decisiones erradas que afecten la campaña por completo, para esto se deben de analizar y tratar con sumo cuidado.

Augusto, Máximo Reina en su manual de comunicación y marketing político, nos hace referencia a los efectos de los micro climas en las campañas electorales.

D. Rumores internos

Durante toda la campaña circulan rumores, hablando desde temas de la campaña hasta temas personales. Para esto se deben de investigar la veracidad de estos. Pero se debe de tener en cuenta que la campaña no debe de cambiar por los rumores que deben de circular.

2.2.7.3.3. Dirigir el mensaje.

Ya sabiendo a quienes se va a dirigir se debe elegir los canales a tomar para llegar a ellos, qué leen, escuchan, miran o a que le prestan mayor atención, etc.

Cada medio de comunicación tiene sus pros y sus contras, es necesario ser eficientes con respecto a los recursos que se tienen y los medios que se usarán así se direccionarán mejor el mensaje, se debe tener en cuenta que, dependiendo de la ciudad, o localidad se debe elegir un diferente medio de comunicación.

A. La televisión: Es un medio que cumple con características como la versatilidad, heterogeneidad en sus contenidos, multiplicidad de información, y sobresale por la diversidad de público que atrae, por la complejidad de efectos que origina y crea en la audiencia, debido a que la mayoría de los ciudadanos aún sigue viendo las campañas políticas desde su casa, la televisión ha contribuido a que los líderes políticos se hagan conocidos más rápidamente, además permite transmitir sensaciones y emociones, sin embargo Costa Bonino recalca que en América latina, el tiempo en televisión es muy caro y debe de comprarse a muy alto precio o conseguirse indirectamente con apariciones en programas de debate o informativos. por este motivo es que es importante ser eficaz con el poco tiempo que se tenga en televisión.

El punto más importante de la televisión es la imagen. Existen estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestra que lo que el candidato dice constituye menos del 10% de lo que acapara la atención del espectador. Así es que se debe transmitir imágenes de confianza, firmeza, eficacia, autoridad, renovación, etc. Los mensajes más efectivos en televisión son aquellos que permiten construir una imagen no verbal del candidato, cuando se haga un spot publicitario, que generalmente se debe hacer al final de la campaña se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

Primero se debe tener las ideas claras y precisas, cuando se comunique el mensaje se debe simular que se está hablando con un amigo, el espectador debe sentir que se le está hablando directamente solo a él, situaciones del día a día tales como caminatas, y discursos aportaran frescura a el spot, se debe ser claro, breve, tener una imagen sólida y no errática, también se debe tener en cuenta que no se puede cambiar la presentación de un candidato de manera abrupta , así que se sugiere jerarquizar los puntos fuertes y compensarlos con los débiles.

B. La radio: Es de los medios más importantes al momento de transmitir el mensaje electoral, sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales, con esto puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas.

Puede llegar además a todos los segmentos de la población, pues las diferentes emisoras, frecuencias y horarios, permiten segmentar al conjunto de oyentes, y es posible dirigir mensajes con algún grado de diferenciación sectorial. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política.

El buen uso de la radio como medio de difusión engloba la variación en forma continua el tono de voz, con el objetivo de no llegar a la monotonía, el cuidado de la dicción y la forma de transmisión no debe ser ni muy lento ni muy rápido.

Cuando se realice una campaña publicitaria por radio, se debe tratar de ser breve, usar palabras que impacten, poner un llamador musical que identifique, armar diálogos que se parezcan a los que puedan

tener con los ciudadanos y si se tiene un jingle no abusar de su uso.

C. Los diarios: La publicidad gráfica funciona como refuerzo o complemento de lo que es radio y televisión. Sirve para poder informar sobre aspectos de la agenda del candidato o algún tema relevante sobre él.

Cuando se decide una estrategia en los diarios se debe analizar el tiraje de ejemplares y el público que compra el diario, presentarles información con redacción fluida y amena, además de un título interesante, atractivo y que aborde temas de actualidad.

D. La cobertura de prensa: Es común que los candidatos tengan un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo en televisión y radio para difundir su imagen e ideas, para que así los candidatos especialmente aquellos que cuentan recursos limitados puedan obtener beneficios en términos de notoriedad, a muy bajo coste, para esto es necesario que el encargado tenga siempre presente los objetivos, así como la estrategia general de la campaña.

Fara dice que también se debe aprovechar la prensa propiciando o yendo a eventos donde es seguro que esta estará presente, pero para que un evento pueda ser comunicado por la prensa debe ser relevante, nuevo, cercano y sorprendente. En una campaña lo que se debe de hacer es llamar la atención, hacer algo novedoso sin olvidar que el tema debe de tener: datos, citas textuales con título interesante, un marco dentro de un hecho de actualidad, y sobre todas las cosas que sea noticiable a los ojos del medio.

La prensa debe de estar alineada a la estrategia general.

Es de suma importancia capitalizar entrevistas, reportajes, notas de calle que hacen los medios de comunicación sobre un dirigente u organización.

E. Los actos públicos tradicionales: Es el procedimiento más antiguo para ganar votos, su valor es prácticamente nulo pues el grado de audiencia que tienen es muy bajo (a menos que sean reforzados por otro medio de comunicación), y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por algún candidato en especial.

Estos actos tienen un alto costo de tiempo para el candidato. Sin embargo, estos actos aseguran una presencia callejera importante en tiempos de campaña.

F. La Comunicación de guerrilla: A pesar de la diversidad de los medios ya existentes para poder realizar campañas publicitarias, lo ya usual es cosa del pasado, es por eso que se inicia la búsqueda de nuevos espacios creativos dando vida a la publicidad callejera o “Street marketing” el cual aprovecha o genera eventos novedosos, vistosos y alegres como grupos de baile promocionando al candidato, “activaciones” con regalos y sorpresa entre otras en las calles para captar votos.

G. Los carteles y bambalinas:

Son inevitables en tiempo de elecciones, incluso se consideran un hábito ya que se cree que son imprescindibles para tener éxito. Sin embargo, esto no es tan cierto ya que es poco lo que pueden hacer los carteles y bambalinas callejeros para influir en la decisión de voto.

El tamaño y la ubicación de estos carteles permiten llegar a sectores que se interesan poco por la política y tienen poca o ninguna efectividad como generadores de voto.

H. El material impreso, afiches, folletos y volantes:

La guerra visual entre candidatos es muy dura sobre todo en las calles donde no hay reglas y todos están en las mismas condiciones, con tanta contaminación visual es difícil diferenciarse pero para esto se recomienda carteles de 1.40 m x 1.10 m o carteles gigantes lejos de zonas peligrosas, estos afiches deben contar con colores impactantes, tipografía con letras grandes, la foto del candidato la cual debe transmitir seguridad, (no debe estar sonriente pero tampoco serio o frunciendo el ceño) y sobre todo no debe ser muy recargado.

Los folletos y volantes son materiales con ventajas interesantes entre estos están que son de bajo costo, permite una buena argumentación en un texto breve, además son fáciles de leer su principal desventaja es que la tasa de lectura es muy incierta.

- I. El **“telemarketing”**: Con esta forma de comunicar mensajes comerciales y políticos, tiene algunas particularidades, así como ventajas y desventajas; por que al hacer llamadas a un domicilio puede ser algo intrusivo

Sin embargo, son características del “telemarketing” que el mensaje sea grabado por el candidato, el cual se presentará antes de empezar con el mensaje el cual debe ser breve y contundente, el barrido telefónico puede incrementar su efectividad si se usa en una zona donde el candidato hizo una caminata unas horas antes.

- J. El **“mailing”**: Es el proceso de enviar cartas y material impreso por correo, mediante fax o electrónicamente el cual permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean relevantes para la campaña electoral.

Para un buen uso del “mailing” se debe tener en cuenta tener una lista de direcciones segmentada, textos específicos conforme a cada grupo objetivo y que sean lo más personalizados posible. Las ventajas del “mailing” los altos grados de penetración y

diferenciación del mensaje. Las limitaciones que presenta son su alto coste y tiempo.

K. El “canvassing” o puerta a puerta: Es una técnica que consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir información básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso.

Este puede hacerse en lugares públicos, como fiestas vecinales, plazas muy concurridas, lugares muy populares o también puede hacerse en barrios tocando puerta por puerta. Sin embargo, esta técnica es limitada debido a que los segmentos (categorías socio profesional y demográfico) están mezcladas, para reducir el error es necesario confeccionar listas bien segmentadas.

L. Las reuniones privadas en grupos pequeños: Son reuniones pactadas en casa de un militante, donde se invitan a personas que tienen características particulares, generalmente comunidades organizadas, juntas vecinales o líderes de opinión. Por este medio se puede construir una audiencia a medida cuyos asistentes serán, una minoría de militantes y el otro

un grupo regular de simpatizantes débiles o indecisos los cuales deben reclutarse en una misma categoría socio profesional (electores a ganar) los cuales deben ser convencidos por el candidato.

M. Internet: Esta herramienta brinda la posibilidad de pensar en un mensaje para cada público, en formas distintas y como dirigirlas para lograr posicionamiento e imagen.

La publicidad online es muy accesible para casi todos por sus bajos costos y tiene como ventajas la posibilidad de segmentar los grupos objetivos según ciudad, edad, sexo, gustos e intereses.

El objetivo de una campaña de publicidad online será el de dar una difusión importante y masiva del proyecto en cuestión, ganar posicionamiento y además brindar formas de participación ciudadana sobre un tema específico utilizando herramientas como Facebook, YouTube, Twitter, y calendarizar los pasos a seguir, durante el tiempo que dure la campaña.

Se debe de tener en cuenta que el lenguaje en internet debe de ser claro y directo además de usar frases cortas sencillas, simples y con palabras de uso cotidiano.

Diseñar una estrategia para internet.

Al momento de elaborar una estrategia pensada para internet, es necesaria una buena investigación la cual analice muy a fondo a su público objetivo, sus gustos, deseos y el comportamiento de este en internet teniendo claro el tamaño del electorado, la matriz cultural de los segmentos y el uso que le da la gente a internet.

Las principales ventajas de las campañas por internet son el bajo costo, la micro segmentación, la posibilidad de tener un panorama más claro de cada segmento, la innovación de terceros y la potenciación del mensaje, sin embargo, también tiene algunas desventajas como la baja penetración, dispersión y control del contenido.

2.2.7.3.4. Efectos de la campaña política.

En términos generales, una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales:

A. Un efecto de impacto.

Este efecto produce la novedad, la diferencia, los cambios de ritmo de la campaña, las declaraciones por sorpresa y que sacuden a la opinión.

B. Un efecto de seducción.

Este efecto lo genera la simpatía del candidato, la franqueza, la elocuencia, la elegancia, presencia física, sonrisa, confianza, inteligencia, calidez, sentido de humor y todas las variadas formas de encanto personal.

C. Un efecto o sensación de poder.

Este efecto puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación, tales como las vallas, carteles, etc.

2.2.7.3.5. La agenda del candidato.

Cuando ya se tiene el ambiente claro, se debe comenzar con las acciones, para esto es necesario crear confianza, así la gente podrá creer en el candidato, se necesita desde el primer día acercarse a ellos, proponer cosas reales, hablarles de la forma idónea y entenderlo. La campaña suele transmitir los valores del candidato y de la futura gestión, una campaña tradicional no dará la imagen de cambio y una desorganizada no dará la imagen de disciplina. La imagen es lo que más importa y tanto como las campañas como las declaraciones deben estar dirigidas a construir esta imagen.

La agenda es un asunto crítico, aunque no parezca realmente importante puede marcar la diferencia, como se

ha visto la imagen es muy importante en la política es necesario que el candidato está bien descansado, relajado y de la sensación de estar disfrutando de la campaña, por eso se le debe quitar toda la presión posible, y constatar que descanse bien.

2.2.7.3.6. “Timing” de la campaña

Una campaña electoral debe tener modulaciones importantes y cambios de ritmo claros.

Estos movimientos dependen de tres factores principales:

- 1) El volumen de fondos disponibles.
- 2) Los sucesivos segmentos del electorado que van tomándose como "blancos prioritarios" en cada momento.
- 3) El de correcciones hechas en la marcha como consecuencia de la evaluación de la campaña.

Existen modulaciones estructurales y modulaciones coyunturales en las campañas electorales.

Las modulaciones estructurales pueden determinarse de antemano, mientras que las coyunturales responden a situaciones imprevistas del entorno.

Una buena gestión de las finanzas en este tipo de campañas suele invertir más en aquellos momentos en los que están en juego franjas importantes del electorado o sea los extremos, la partida y la llegada de la carrera electoral.

Al principio de la campaña se definen los jugadores, se identifican los participantes y se toman las decisiones primarias de voto de los más interesados en política, allí cuenta el efecto de impacto, la notoriedad que el candidato cobre repentinamente, la claridad y la diferencia de sus posiciones políticas.

El final de la campaña es el otro momento crítico. Es cuando toma su decisión de voto el "marais", los desinteresados en la política. Una porción enorme del electorado.

Estando, de alguna manera, predeterminados la apertura y el final, falta considerar cómo se debe llevar el resto de la campaña y pues esto es relativo pues las acciones van a estar determinadas por el diseño de la estrategia electoral, por las acciones del o los demás jugadores y por la efectividad relativa de los propios movimientos.

Tabla 2

Timing de campaña

	1. Inicio de campaña	2. El medio juego	3. Final de campaña
a. Segmentos críticos	Electores más interesados en política, informados y participantes. Líderes de opinión, dirigentes políticos, sociales y económicos, militantes, voto duro.	Simpatizantes y personas neutras, pero aceptablemente informadas. Educación formal media o alta, de clase media o media baja hacia arriba.	Personas desinteresadas en política, desinformadas, poco participantes. Sectores sociales más bajos, los más jóvenes y los más viejos, mujeres, pobladores rurales.
b. Contenidos ideales de comunicación	Persuasión argumental, racional, política. Efecto de impacto.	Persuasión menos política, uso del humor. Efecto de seducción.	Personalización en torno al candidato. Efecto de poder.
c. Medios de difusión	Prensa (medio argumental que llega a líderes de opinión y personas	Prensa (menos intensidad que en Fase 1, difusión de conceptos eje).	TV: medio central de la fase final

	<p>informadas).</p> <p>Radio (contenidos argumentales, informativos, políticos).</p> <p>TV (para efecto de impacto inicial). “Mailing” (para categorías específicas, líderes de opinión, voto duro).</p> <p>Reuniones grupales con el candidato (para interacción directa con los mismos segmentos).</p> <p>Acto de apertura de campaña (para efecto de impacto inicial).</p>	<p>Radio (medio central para esta fase. Los contenidos sustantivos del mensaje).</p> <p>TV (pautado moderado, efecto de seducción en spots).</p> <p>Reuniones grupales segmentadas</p> <p>Un acto público de sostén.</p>	<p>(contenidos de imagen, emoción)</p> <p>Vía pública: segundo medio central de los finales de campaña, comunica poder.</p> <p>Radio: también importante, pero los contenidos deben evolucionar desde lo informativo y político a lo emocional y no político. Jingles y conceptos eje.</p> <p>Acto final de cierre (de género fiesta de la victoria,</p> <p>Prensa: en el final sólo es</p>
--	---	--	---

			bueno como espejo del éxito de la campaña.
--	--	--	--

Fuente: Recuperado de Manual de Marketing Político, Costa Bonino, L., 1994

Elaboración: Costa Bonino, L., 1994

2.2.7.4. Control, análisis e interpretación de la campaña en marcha.

Las actividades de evaluación y control, permiten saber dónde se está ubicado y hacer un buen análisis de la competencia

2.2.7.4.1. El análisis estadístico de los datos disponibles.

Este método, es simple, directo y barato, puede ayudar a conocer al elector de una forma cuantitativa con respecto a temas como demografía, economía o sociales, son importantes los datos estadísticos en revistas, censos, entre otros, sin embargo, la desventaja es que trata al electorado con un número y se olvida de que cada uno de esos números y los deshumaniza.

2.2.7.4.2. Las encuestas de opinión pública.

Son una herramienta que da un panorama detallado sobre los electores y que serán utilizadas en esta investigación, aunque no para sondear a un candidato sino para recopilar la percepción de la población arequipeña, se pueden clasificar en cuantitativas y cualitativas

A. Cuantitativos: Para su fiabilidad se requiere que la muestra sea representativa de la población, el tamaño

de la muestra sea suficiente (entre mayor el tamaño, menor el margen de error) y por último la buena calidad del cuestionario, existen diversos tipos de ellas.

- **Encuesta de referencia:** La primera encuesta, la más amplia y la que dará las pautas para dirigir la estrategia deseada, brinda información sobre el escenario electoral.
- **Encuestas de seguimiento:** Sondeos periódicos donde se suelen repetir las mismas preguntas de la predisposición a voto para ir midiendo la evolución de la campaña.
- **“Tracking” diario:** Método costoso pero muy eficiente, se suele usar veinte días antes, se hacen encuestas cortas diarias para ir pulsando el desempeño de la campaña.
- **Boca de urna o encuestas de salida:** Permite tener una proyección del resultado al momento del cierre de los comicios.

Teniendo en cuenta que las encuestas dan un panorama detallado de cómo se desarrollan las elecciones es importante tener cuidado cuando las encuestas son favorables ya la mayoría de gente que mira las encuestas constantemente son gente politizada y con voto definido, la gente no siempre vota a ganador

como piensan muchos. Aun así, en las últimas elecciones en Perú y en Arequipa las encuestas publicadas han tenido cierto impacto en el voto de la población, pero es un error tomarlo como un factor importante a considerar para medir el desempeño de la campaña

B. Cualitativos

Los más importantes son los “Focus group” y las entrevistas a profundidad, sirven para vislumbrar los detalles que no son visibles fácilmente, permite conocer a mayor profundidad los temas planteados por el electorado para cada elección, estos temas suelen cambiar en cada elección. El objetivo de esta herramienta es descubrir actitudes y comprender algunos mecanismos mentales para analizar mejor al elector.

Cuando se controla las acciones de una campaña se necesitan recurrir, usualmente, a tres tipos principales de encuestas: los pre-test, los estudios de impacto, y los estudios sobre evolución de actitudes e intenciones de voto.

Los pre-test tienen el objetivo de evaluar la eficacia de un mensaje electoral antes de su difusión masiva. Normalmente un pre-test consiste en la exposición de un “slogan”, texto, cartel, imagen o discurso, a una muestra representativa del electorado, la cual manifiesta su opinión sobre el documento en cuestión.

Mientras que el pre-test se hace a priori de la difusión masiva de un documento de campaña, el estudio de impacto se lleva a cabo a posteriori.

Estos estudios permiten evaluar los resultados de un cierto tipo de acción de campaña y aplicar medidas correctivas.

Por último, los estudios de evolución de actitudes y de intención de voto, proveen la información necesaria a la evaluación global de la eficacia de la campaña electoral. Estos estudios permiten apreciar la evolución del candidato y de sus adversarios en los distintos segmentos del cuerpo electoral.

Conocer a los electores es vital para el éxito de una empresa política. Pero este conocimiento debe ser permanentemente actualizado.

Esta complejidad y volatilidad de los fenómenos políticos hace que sea prudente inclinarse a la apertura y al pluralismo metodológico, cuando se trata de captar señales del entorno social.

2.2.7.4.3. Interpretación de la información.

Se requiere de un consultor muy sagaz para el análisis ya que alguien inexperto no puede vislumbrar la información de forma precisa, la interpretación debe dar un panorama global sobre el estado de ánimo de la población.

Para no caer en la tentación de que el estudio es invulnerable se deben saber algunas cosas:

1. El entrevistado nunca dice toda la verdad: No con la intención de engañar. Sino con la intención de guardar información, desconfianza, estar ligado a las respuestas socialmente aceptables o por ignorancia o desconocimiento del tema en cuestión.

2. La opinión pública se desarrolla a través del contexto: Las elecciones están en constante mutación y la población es muy voluble, ciertos acontecimientos pueden hacer que esta cambie de opinión de forma muy rápida.

3. La gente en realidad no es contradictoria: Lo contradictorio es lo que quieren, ellos pretenden una

situación idílica y perfecta, pero es imposible llegar a eso, por eso es importante ver la encuesta como un modelo integral como un todo para poder sacar conclusiones acertadas.

4. La encuesta es una foto: una del momento por eso es necesario ir tomando fotos cada cierto tiempo para ver cómo va evolucionando, como la sociedad es impactada por diversos estímulos y cómo reaccionan ante estos.

2.2.8. Relación entre la ética y la política desde el pensamiento cristiano

Para abordar este tema se acudirá a los escritos de un filósofo entendido en el tema moral y ético, Santo Tomás de Aquino, pues para él, la política tiene un contenido ético; está subordinada a valores trascendentes y se ordena a la realización del bien común, en el que no ha de ver la simple utilización social, sino el vivir de los hombres según la virtud y esto se puede vislumbrar en su obra “Tratado del gobierno de los príncipes” Santo Tomás de Aquino, como regalo al rey de Chipre, Hugo II de Lusignan, le escribe este libro el cual era el mejor regalo que podía regalarle teniendo en cuenta sus habilidades como pensador en este libro Santo Tomás aborda temas sobre el origen de reinar, las cosas que debe hacer un rey y los preceptos para reinar dando ejemplo de excelentes reyes y príncipes.

2.2.8.1. El objetivo del gobierno: El bien común

El objetivo del gobierno es anteponer el bien común al bien personal es importante abordar este tema en la investigación a medida que se va avanzando en ella, ya que cada vez es más notoria la pérdida de moral y la ante posición del bien personal al bien común en los políticos y los partidos efectos que no han pasado inadvertidos por la población electoral en Perú y en Arequipa, teniendo a la corrupción como principal problema de la política, y Santo Tomás de Aquino un entendido en moral y ética.

La sociedad debe de proporcionar a los hombres no solo las condiciones necesarias para su subsistencia, sino también aquellas con las que se puede alcanzar la felicidad que aspira. De esta forma los hombres pueden vivir y vivir bien que es lo más importante.

Los gobernantes les corresponde instaurar en la colectividad las condiciones para una vida buena; y una vez instaurada conservarla y mejorarla. Existen dos verdades que enseña

Santo Tomas:

1.- El bien particular se ordena al bien del todo.

2.- el hombre no está ordenado a la sociedad política respecto a todo su ser y según todas las cosas que le pertenecen.

En base a los principios de totalidad y de subsidiariedad, la vida social requiere una autoridad, sin la cual caerían en una anarquía. Por ende, el poder político no viene de un contrato social si no de un orden natural consecuencia de un orden divino.

En la reflexión de Santo Tomás de Aquino se muestra que hay mayor virtud y mayor importancia en el bien común que en el bien personal, sin quitarle importancia al bien personal, el bien de muchos es incluso más importante al mal de uno, Santo Tomás cita un ejemplo donde se prefiere la muerte de un ladrón para liberar al pueblo de sus hostilidades, es así que mientras el gobernador anteponga el bien de la mayoría más justo será, y por ser justo y bueno por una mayoría merece más premio que quien sólo hace bien o justicia para uno solo.

2.2.8.2. La buena política y el buen gobierno son necesarios

Santo Tomás dice que es necesario que el hombre viva en sociedad ya que es un ser social y político “y así es necesario el vivir entre otros muchos, para que unos a otros se ayuden y se ocupen unos en inventar unas cosas y otros en otras” (Santo Tomás de Aquino,) y que en esta convivencia siempre debe existir alguien que rija la muchedumbre, ya que si no existiera quien la rija, la muchedumbre buscando su bien personal se desuniría es así que es necesario de alguien que rija el reino por medio del bien común, pero no solo reconoce la necesidad de un

gobierno, sino que también hace la diferencia entre un buen gobierno y uno despótico, “Pues si la muchedumbre de los libres se ordenare al bien de ellos mismos por el que los gobierna, será el gobierno justo y recto; más si no se ordenare al bien común de la muchedumbre, sino al particular del que gobierna, será el gobierno injusto y perverso.” (Santo Tomás de Aquino pg. 7) donde se condena el servirse de la política y el gobierno para satisfacer objetivos personales, que es muy común en estos tiempos y en la política moderna, además Santo Tomás de Aquino hace referencia a modelos políticos que van de la mano con la injusticia que se ven en la actualidad como la dictadura, donde un tirano abusa del poder para oprimir a las personas, la oligarquía que es igual a la dictadura sólo que tiene como diferencia que es utilizada por muchos y además cita a la falsa democracia llamándola “democracia” cuando la muchedumbre oprime a los acaudalados.

El gobierno del tirano es el peor, porque así como el gobierno del rey es el mejor porque consta de justicia y unidad, el gobierno del tirano es el peor ya que es la contraparte, concentra el poder en una sola persona la diferencia es que la fuerza que obra para mal es también más poderosa a la oligarquía o a falsa democracia porque todo el poder está concentrado y no dividido, sin embargo cuando hay peligro de ser gobernados por dos tipos diferentes de gobiernos injustos es preferible elegir el oligárquico al tiránico ya que es más fácil huir del primero que del segundo.

2.2.8.3. Las cinco funciones de un buen gobierno.

La primera función para un buen gobierno es el entender que existen dos gobiernos, uno natural y otro particular, el reino natural esta ordenado por gracia divina y se encuentra bajo el gobierno de Dios, mientras que el gobierno particular dado a los hombres que es gobernado mediante la razón, porque, así como un hombre se gobierna a sí mismo mediante la razón por este mismo método es posible el gobierno sobre otros. El primer gobierno tiene que ver con Dios ya que forma el mundo y es el único que pudo hacerlo así que es el único que puede tener esta función, pero el segundo gobierno le corresponde al hombre ya que Dios le da potestad para poder administrar lo que hay y definir qué producir y en qué lugares hacerlo y que todos los gobernados tenga lo necesario para su subsistencia.

La segunda función para un buen gobierno es la búsqueda de la virtud y los bienes temporales necesarios. El vivir bien para Santo Tomás en sí es alcanzar la virtud divina, pero entendiéndolo en un plano más terrenal se puede decir que el gobernante es quien debe guiar a sus gobernados hacia una buena vida y para que un hombre tenga una buena vida se requieren de dos cosas, la primera que es conforme a la virtud y la segunda que debe tener los suficientes bienes temporales y para conseguir estos bienes para todos debe existir un ambiente de paz y unión entre los pobladores, con base en esto estos vínculos y unión de fuerzas sean encaminados a

obrar bien y a crear sinergias y como consecuencia de esto se consiga lo suficiente para que todos sus miembros puedan vivir bien.

La tercera función para el buen gobierno es la búsqueda de un gobierno unificado ya que es mejor que gobierne uno sólo a que gobiernen muchos ya que es difícil que muchos puedan conservar la muchedumbre que gobiernan, además que la dualidad de mandos puede ser una causal de que surjan conflictos, los cuales no contribuirán con la paz y la armonía que se buscan en un gobierno, por ejemplo el imperio romano cayó en gran medida gracias un gobierno aristocrático delegando demasiado poder a algunos de los supervisores en los diferentes reinos.

La cuarta función viene relacionada al buen uso de los recursos naturales los cuales tienen que ser administrados con sabiduría e inteligencia por el gobernador, en el segundo libro profundiza más en el buen uso de los recursos naturales los cuales son necesarios para el buen vivir de los gobernados y también de los recursos artificiales que mantienen la paz y el buen vivir de quienes son gobernados por medio del valor que se le da a los bienes artificiales o moneda los cuales sirven para regular la vida de las personas mediante el trueque y también hace una reflexión sobre el respeto a la propiedad privada para el buen cuidado de los recursos. Es así como el rey debe poner orden en la

administración de las riquezas para un gobierno estable y próspero.

La quinta función del buen gobierno está representada por la equidad el buen gobernante de proveer de un erario común a los pobres, huérfanos y viudas en sus necesidades y tenga cuidado con los peregrinos y los forasteros porque la naturaleza no debe hacer faltar a nadie en las cosas necesarias para vivir, por este motivo los gobernantes están obligados a suplir las faltas de los pobres cual si fueran padres porque se debe recordar que ellos son los representantes de Dios en cada uno de sus reinos y Dios no se olvida de los pobres ni de los necesitados.

2.2.8.4. Sobre las motivaciones y recompensas de gobernar bien

El honor y la gloria son las principales motivaciones que debe tener un príncipe o rey para gobernar bien, siendo esta una tarea tan ardua (el gobierno de la muchedumbre) el buen gobierno debe por consecuencia traerle bienestar al mismo rey, y no existe mejor bienestar que el buen reconocimiento, el honor y la gloria, esta última que es reconocida por San Agustín como “un buen juicio y opinión que otros tienen de ellos” porque si el gobernador no se sacia con estas dos cosas buscará más cosas con qué saciarse como la riqueza para el bien propio, el robo y la corrupción que muchas veces se ve en la actualidad en los políticos latino americanos como en el caso

ODEBRECHT, se hace referencia a que la búsqueda de la gloria lleva al mal gobierno, mientras que el buen gobierno es el causante de la gloria, es así que si el rey busca la gloria para ensalzarse por consecuencia no la obtendrá, ya que la afición de la gloria es uno de los peores males del que sufren los reyes y príncipes.

El premio será una gloria que nunca se marchitará para ellos y para sus pueblos, llegando a la bienaventuranza celestial, un premio eterno que no puede ser reemplazado por ningún otro premio temporal o terrenal, más entonces un mal gobierno, un gobierno tiránico siempre se sentirá seducido por lo terrenal es por esto que pierde su esencia en sí de justicia y virtud.

Esto no significa que al buen rey sólo se le prometa bienes divinos, pues un buen rey también recibirá bienes terrenales como regalo, pues consecuencia de un buen gobierno el reino se convierte en próspero y estable y como consecuencia de un gobierno próspero, los habitantes se sentirán agradecidos y los bienes y comodidades que ellos perciban también serán compartidos por ellos hacia el rey, este, como recompensa a su buen actuar y a su justicia también será recompensado con la lealtad de su pueblo así Santo Tomás cita al emperador Julio Cesar, de quien refiere Suetonio que “de tal manera amaba a sus soldados, que sabiendo la muerte de algunos no se quitó el cabello ni la barba hasta vengarlos, con lo cual hacia tan aficionados sus soldados que siendo algunos de ellos presos

por sus enemigos, dándoseles libertad con condición que militasen contra Cesar, no la quisieron aceptar” y además inmortalizará su nombre entre los buenos reyes, con lo cual cumplirá su motivación de honor y gloria, virtudes que jamás podrá lograr un tirano, ya que este siempre será recordado como un mal rey o en el mejor de los casos olvidado por su pueblo, y es que el tirano tendrá mayor castigo porque así como un buen rey recibe la gracia de Dios por sus buenas acciones y por el bienestar de sus gobernados un tirano recibirá el castigo de sus pecados y también de los que actuaron por orden suya.

En el capítulo XV Santo Tomás ahonda un poco más en la dirección que debe tomar el gobierno y dice que gobernar es llevar una cosa a su conveniente fin, y el fin de un pueblo junto es vivir conforme a la virtud porque se deben unir los hombres para vivir bien en conjunto lo que no podrán hacer solos por ellos mismos, ya que ayudándose los unos a los otros pueden vivir todos bien, por lo tanto, es función del gobernador llevar a los hombres al fin de la virtud

En resumen en el tratado del gobierno de los príncipes Santo Tomás de Aquino desde la perspectiva de su tiempo, el medievo, da pautas sobre lo que debe de hacer un príncipe, cómo debe comportarse, que funciones debe tener y cómo administrar justicia, siempre influenciado por la filosofía aristotélica pero también con sus aportes siempre desde una

visión teocéntrica, la idea de gobernar parte de un principio fundamental que es la gracia que Dios debe dar al gobernante y que este debe ser virtuoso en la ley celestial para poder gobernar por y para Dios bajo los fundamentos y las leyes divinas, el gobernante debe ser un ser cercano a Dios y a su perfección, un ejemplo para todo su pueblo y ser amigo de él y administrar justicia y velar por su buen vivir dejando de lado los objetivos personales para llevarlos hacia un bien común y la unidad.

Noel Franceschi Franceschi habla de la relación entre la ética y la política desde el punto de vista del obrar humano; y tiene como concepto de acto humano “Los que son voluntarios, por ser la voluntad apetito racional, el cual es propio del hombre, debemos de considerar los actos en cuanto son voluntarios.”

La prudencia política

Santo tomas sostiene que la virtud es una estable propensión al bien descubierto, dictado y medio por la razón, pero además dice que la obra de un buen legislador y de un buen gobernante consiste en ayudar a los ciudadanos a vivir según la virtud, a realizar el bien común, a alcanzar el fin temporal de la sociedad al cual se llega con las virtudes de la vida actica, especialmente la prudencia del gobierno y la justicia.

Así pues, la prudencia viene a ser indispensable para la vida política en la sociedad por cuanto ella es la primera entre todas las virtudes morales, y la cual domina a las demás virtudes morales.

La prudencia es la madre y el fundamento de las restantes virtudes cardinales: justicia, fortaleza y templanza, de donde se sigue que solo aquel que es prudente puede ser, por añadidura, justo, fuerte y templado.

Según Noel Franceschi Franceschi no es lo mismo ser hombre bueno y ser buen ciudadano. Ya que existen políticas no rectas para el hombre, con las cuales se puede ser un buen ciudadano mas no un buen hombre. Pero si se cuenta con una política optima, se puede ser un hombre bueno y a la vez un buen ciudadano.

Además, se habla de un orden en la naturaleza que explica que el conocimiento y respeto, así como el conocimiento que el hombre posee de sus limitaciones técnicas, se nos señalan como dos condiciones indispensables para la realización de las obras humanas. Y es por esto que se puede decir que la política, como obra humana no está exenta del cumplimiento de estos requisitos y por tanto deberá ser ejercida conforme a la naturaleza.

Franceschi indica también que la política está relacionada indirectamente con la acción, por tanto, la tarea política solo puede ser entendida como conocimiento práctico.

Santo Tomas sostiene que la política tiene como finalidad a la felicidad, que consiste en obrar virtuosamente, y esto es resultado de que la política es una parte de la ética, por tanto, la misión de la política debe de ser: poner los medios que disponen los ciudadanos para que estos sean buenos y obren virtuosamente.

Entre la ética y la política existen al menos dos tipos de relaciones. La primera parte de la pregunta ¿Qué es la política?, ya que es una actividad humana queda fuertemente relacionada a dictámenes de la ética.

El segundo tipo de relación se deriva de la idea de que ni la actividad, ni las instituciones políticas no tienen una base sólida, ya que están cimentadas sobre un sustrato social, económico ético, que la política no crea, aunque puede influir sobre él. Es por esto que la ética es fundamental en la política.

Con respecto a la ética la política está en una relación de subordinación, igual al que sucede con la economía. La política, al igual que la economía, tiene autonomía propia.

La política es una actividad personal y libre, por tanto, si hay libertad, hay responsabilidad, de ahí que quienes llevan las acciones son éticamente responsables de sus actos.

Con esto podemos llegar a decir que la política, al ser actividad individual y no mero fenómeno colectivo, queda sometido al juicio de conducta propio de la ética.

Hay que destacar la influencia que tiene la ética en la política, la ética es como el alma, como el espíritu vivificador de la política. En una se consideran las leyes de la actividad virtuosa; en la otra, se estudian sus condiciones más inmediatas de realización.

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Viabilidad de la investigación

3.1.1. Viabilidad Financiera

La investigación no tiene un alto costo para ser realizada ya que la herramienta principal que se utilizará es el cuestionario y las encuestas serán procesadas en un programa estadístico no muy caro para poder obtener los resultados, además de incurrir en este tipo de gastos se destinará dinero a gastos comunes como tinta, papel y servicio de empaste los cuales tampoco son costosos, el gasto más importante se realizará en los presentes y bocaditos que se repartirán a los asistentes del “focus group”.

3.1.2. Viabilidad Política Legal

La viabilidad política y legal es totalmente garantizada ya que no existe prohibición alguna para realizar encuestas en la vía pública, las herramientas de “focus group” y entrevistas a profundidad tampoco son prohibidas por ley para sustentar esta investigación, además el tema que se trata en esta investigación es de interés público y de todos los ciudadanos.

3.1.3. Viabilidad de información

Existen numerosas fuentes de información secundaria sobre temas relacionados a este, si bien no existen muchas

investigaciones con temas similares hechos en Arequipa existen muchas otras investigaciones en otros países que ayudan a que esta investigación se pueda realizar, en caso de las fuentes de información primarias no hay obstáculos para realizar la investigación ya que en el caso de las encuestas el universo es numeroso y cualquier elemento de la muestra podrá ser reemplazado sin un gran efecto en el resultado final, en el caso del “Focus Group” y las entrevistas a profundidad es un poco más complicado conseguir la información de los actores principales como gobernadores o empresarios, pero es posible conseguir algunas declaraciones de los entendidos en el tema.

3.1.4. Viabilidad temporal

El tiempo para el que está pensada esta investigación no supera los seis meses teniendo en cuenta su inicio en mayo del presente año y su finalización en septiembre del año 2017 como máximo, se estima este tiempo ya que la presente investigación consiste en un análisis situacional antes de la investigación, el levantamiento de la información, el análisis de la información y por ultimo las conclusiones resultantes.

3.2. Indicadores hipótesis

Tabla 3 *Indicadores de hipótesis*

Indicadores	Técnica	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de confianza • Percepción de liderazgo • Percepción de corrupción 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Focus Group • Entrevista profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Test y cuestionario de realización propia • Temario de realización propia. • Cuestionario de realización propia
<ul style="list-style-type: none"> • Grado de influencia de la publicidad • Grado de influencia del político y la imagen partidaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Focus Group • Entrevistas a profundidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Test y cuestionario de realización propia • Temario de realización propia. • Cuestionario de realización propia

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

3.3. Enfoque del estudio

Esta investigación está definida en un enfoque mixto ya que se recolectará y analizará datos cuantitativos y cualitativos y así se podrá tener un mejor

panorama del problema para buscar una solución o explicación a este, además de dar una perspectiva más eficaz del fenómeno también es seccional porque se referirá a un momento específico y determinado en el tiempo.

3.4. Alcance y nivel de la investigación

El tipo o alcance de la investigación es descriptiva y causal ya que se usará información general con respecto a un problema poco tratado en la ciudad de Arequipa, cuyas variables que se podrían incluir en el futuro para un estudio más incisivo sobre el tema. Se examinará el problema a investigar del cual aún no se sabe mucho teniendo en cuenta las diferencias que pueden existir en este estudio realizado en Arequipa metropolitana y otros estudios que se han realizado en otras regiones con la posibilidad de priorizar variables, ampliar información y dar una perspectiva innovadora a la investigación para servir de base a estudios futuros del tema de investigación realizados en esta ciudad teniendo un carácter no definitivo.

La investigación es causal porque se busca entender los efectos que son las variables dependientes y analizar la relación con las causas de estas mismas, variables independientes, para predecir un posible resultado, es decir busca además de la percepción del electorado arequipeño con respecto las campañas políticas, las causas de esta percepción.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por que no se manipulara ninguna de las variables, además es de corte transversal porque se realizara en un solo periodo de tiempo.

3.6. Fuentes Primarias y Secundarias

3.6.1. Fuentes Primarias. Obtenidas para cubrir necesidades inmediatas de investigación tales como:

- Encuestas y entrevistas.
- Experimentación.
- Situaciones análogas.

En la presente tesis se empleó:

- Encuestas.
- Entrevistas a profundidad a líderes de opinión como políticos, personas que conocen de marketing político, prensa.
- Focus Group, se le aplico a ciudadanos arequipeños para conocer un poco más de su opinión con relación al tema que se está tratando.

3.6.2. Fuentes Secundarias

Obtenidos de investigaciones y publicaciones anteriores, en base a:

Fuentes externas

- Datos generales de publicaciones diversas.
- Datos de tesis anteriores.
- Datos de registros educativos de otras instituciones.
- Datos de la industria de la educación.
- Datos de los medios de comunicación especializados.

Fuentes internas

- Datos generales del archivo propio.
- Datos de investigaciones anteriores.
- Datos de registros de la misma institución.

- Datos de casos anteriores registrados.

3.7. Plan Muestral

- **Universo hipotético:** Población de Arequipa metropolitana, 979894 habitantes según INEI, Boletines especiales de estimaciones y proyecciones de población N° 17 al 20
- **Muestra:** Población de Arequipa metropolitana mayor de dieciocho años 698237 habitantes aproximadamente según Boletines especiales de estimaciones y proyecciones de población N° 17 al 20 del INEI.
- **Unidad de muestra:** Población de Arequipa metropolitana mayor de dieciocho años con interés en la política y procesos electivos que esté dispuesta a dar su opinión fidedigna acerca.
- **Nivel de Confianza:** Los niveles de confianza que más se suelen utilizar en las investigaciones son los de 90%, 95% y 99% mientras mayor es el nivel de confianza menor es el margen de error, se puede intentar trabajar con un 100% de nivel de confianza, pero en este caso los intervalos serían demasiado grandes. En esta investigación se elige un 94% de nivel de confianza porque es lo más cercano a lo óptimo (95%) usado en muchas investigaciones ya que da una alta probabilidad de acertar con una muestra más pequeña, se utiliza este porcentaje por la escases de recursos como tiempo y dinero con respecto la obtención del incremento de sólo el 1% en el nivel de confianza de esta investigación.

- Muestreo Probabilístico:** Se utilizará un método probabilístico de muestreo estratificado con un nivel de confianza de 94% donde según la fórmula usada para calcular la muestra la cantidad de encuestados será de 267 personas.

$$n=\frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1))+k^2 \cdot p \cdot q}$$

K= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.060

N= 698, 237

POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGUN PROVINCIA Y DISTRITO																																			
DEPARTAMENTO DE AREQUIPA - AÑO 2015																																			
PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 y +	
TOTAL	1,305,298	20,524	20,473	20,779	20,841	20,881	20,901	20,904	20,927	20,946	20,962	21,011	21,014	21,104	21,106	21,981	22,426	22,871	23,201	23,564	23,880	115,854	109,809	105,069	98,987	87,558	75,307	70,819	57,475	46,952	35,499	26,747	19,851	20,427	
AREQUIPA	979,096	16,447	16,712	16,939	16,977	16,989	16,994	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999		
AREQUIPA	979,096	16,447	16,712	16,939	16,977	16,989	16,994	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999	16,999		
AUTO SEVIA ALBERG	80,214	1,197	1,209	1,221	1,233	1,245	1,258	1,271	1,283	1,297	1,312	1,327	1,342	1,358	1,374	1,391	1,407	1,424	1,441	1,458	1,475	1,492	1,509	1,526	1,543	1,560	1,577	1,594	1,611	1,628	1,645	1,662	1,679		
CAYMA	82,807	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403	1,403		
CERRO COLORADO	149,766	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463	2,463		
CHACABUTO	9,390	112	130	143	159	182	182	181	184	189	182	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	
CHUSIQUI	1,872	36	37	38	39	38	41	42	44	46	47	48	50	52	55	59	62	66	69	73	78	83	89	95	101	107	113	119	125	131	137	143	149	155	
JACOBINO HUNTER	48,888	790	790	790	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	791	
LA JONIA	20,044	604	612	621	629	639	650	662	675	689	703	717	732	747	762	777	792	807	822	837	852	867	882	897	912	927	942	957	972	987	1,002	1,017	1,032	1,047	
MARANO MELGAR	82,244	817	829	821	812	807	802	799	798	798	798	802	805	807	810	813	816	819	822	825	828	831	834	837	840	843	846	849	852	855	858	861	864	867	870
MIRAFLORES	49,210	610	640	670	699	712	720	723	720	723	722	720	715	706	711	708	700	694	688	682	880	868	848	827	817	807	797	787	777	767	757	747	737	727	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	
MOLLAJUNTA	1,893	42	42	42	42	40	39	37	36	35	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	1				

3.7.1. Plan muestral del método cualitativo

La decisión sobre cómo elegir la muestra para la investigación cuantitativa se ha tomado de una forma que busque reflejar la realidad del ambiente político en Arequipa acudiendo a diversos puntos de vista de los habitantes de los participantes en esta investigación.

En este caso se han elegido pequeñas muestras no aleatorias para poder ahondar más en las opiniones de cada uno de los participantes buscando así descubrir las verdaderas motivaciones y causas de su opinión y percepción ante la política en Arequipa reflejando las realidades de cada uno de los participantes.

Para el método cualitativo se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra que se elegirá para el Focus Group estará conformada por voluntarios, este muestreo se acomoda bien a la investigación ya que no se necesita que los participantes tengan un gran conocimiento político pues se busca obtener la opinión y percepción de la población común y corriente, en un caso común esta es la principal desventaja de este método ya que al ser una muestra voluntaria los participantes suelen no conocer bien el tema en cuestión.

Sin embargo, para cubrir esa falta de información específica también se utilizará un muestreo discrecional o muestreo por juicio donde se seleccionaran unidades muestrales en base al conocimiento y juicio de los investigadores asesorados por entendidos en la materia, los cuales sugirieron hacer entrevistas a profundidad a personas con experiencia

laboral comprobada en el ambiente empresarial, político y periodístico ya que son tres de los ámbitos que afectan de manera directa en las campañas políticas. Además, este muestreo se combinará con un muestreo de bola de nieve mediante el cual se permitirá acceder a personas difíciles de identificar con conocimientos amplios sobre el tema en cuestión, la inclusión de estos métodos significa una excelente oportunidad de enriquecer esta investigación.

3.8. Técnicas e instrumentos

3.8.1. Encuesta

La técnica que se utilizará esta investigación será la encuesta que será aplicada a 267 personas mayores de dieciocho años residentes en Arequipa metropolitana la cual estará diseñada para ser contestada aleatoriamente por estas unidades muestrales.

La herramienta que se utilizará será el cuestionario, cuyas preguntas estarán dirigidas para resolver dudas sobre problemática y fenómeno tratados, estas además estarán basadas en el problema de la investigación, las preguntas de la investigación, la hipótesis y lo encontrado en el marco teórico.

3.8.2. Focus Group

Mediante esta técnica se recolectará información acerca de cómo perciben los invitados el tema de comunicación en la política general y sobre todo en torno a la ciudad de Arequipa, aplicando un “Focus Group” se obtendrán opiniones de los invitados acerca de la política, las campañas de los diferentes candidatos y la comunicación a la cual estos deberían acudir para tener mejor alcance en la población,

además de generar una enriquecedora discusión dinámica entre ellos, esta técnica busca profundizar y complementar la información obtenida en las encuestas y entrevistas a profundidad.

3.8.3. Entrevistas a profundidad

Esta técnica consta en una conversación orientada a satisfacer la necesidad de información sobre determinado tema, mediante esta técnica el entrevistador (investigador) logrará recaudar información fidedigna y específica de una persona entendida en el tema, el cual será el entrevistado, esta técnica está basada en el diálogo, el cual será diseñado, organizado y guiado por el entrevistador, mientras tanto el rol del entrevistado cobrará mayor preponderancia ya que brindará información espontánea a lo largo de la conversación, como experiencias, ejemplos, creencias, ideologías, expectativas y deseos entre otros con respecto al tema para así tener un panorama más profundo desde un punto de vista de alguien con experiencia en dicha área, para luego ser analizada y contrastada con las opiniones y la información recabada por las otras técnicas de investigación y se llegue a una conclusión más acertada.

3.9. Descripción de instrumentos

3.9.1. Encuesta

El instrumento que se usará será el cuestionario, este cuestionario será contestado por el encuestado individualmente, pero siendo dirigido por el encuestador en caso que no se entienda alguna de las

preguntas en cuestión este constará aproximadamente de entre 17 a 23 preguntas para no aburrir al encuestado y sesgar la información en las últimas preguntas, constará de preguntas cerradas para mayor exactitud y menor margen de error de los datos útiles que se procesará en la plataforma SPSS, además de tener preguntas trampa, preguntas aplicando preguntas de opción múltiple, escala de Likert, escala de intensidad, y escala de Thurstone.

Este instrumento será realizado para satisfacer los objetivos de esta investigación teniendo en cuenta las preguntas, el problema, la hipótesis y el marco teórico.

3.9.2. Focus Group

Los instrumentos que se utilizarán para el “Focus Group” que se realizará, serán una video cámara, o un celular con video cámara incorporada que pueda grabar cada una de las respuestas y la discusión entre invitados, además una grabadora de voz que sirva como un segundo plan en caso salga algo mal con la cámara, filmadora o celular que este filmando el desempeño.

Además de los instrumentos que grabarán el “Focus Group” también se usará un temario el cual resumirá los temas a tratar y a analizar, este temario también estará compuesto de preguntas obligatorias que se harán al grupo de invitados, sin embargo estas preguntas serán abiertas para que la opinión de los invitados no se

limite, luego los resultados del “Focus Group” se analizarán y se buscará un patrón de opinión, llegando así a las conclusiones que enriquecerán y complementarán las otras técnicas de investigación.

3.9.3. Entrevista a Profundidad

La entrevista a profundidad que se realizará en esta investigación será de tipo estructurada, la cual constará de preguntas preparadas de antemano y planteadas en un orden específico para la fácil y rápida realización de la entrevista teniendo en cuenta que algunos de los entrevistados no cuentan con mucho tiempo para realizar numerosas entrevistas o un seguimiento de estas en diferentes días, en esta investigación se realizarán tres entrevistas a profundidad, una será dirigida a un líder de opinión que tenga relaciones con la prensa y los medios masivos en la ciudad de Arequipa, el segundo será un político cercano a uno de los partidos más grandes de la ciudad, mientras que el tercero será dirigido a un mercadólogo relacionado al ambiente empresarial, publicidad y el análisis de campañas políticas y campañas publicitarias para que la investigación tenga variados puntos de vista sobre el tema del cual trata. Para la correcta realización de las entrevistas a profundidad, se utilizarán instrumentos como una videgrabadora o un celular que pueda grabar video, una grabadora de audio en caso de que los anteriores medios para grabar la entrevista fallen, además de un formulario estructurado de preguntas para no perder el norte de la entrevista.

3.10. Proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información

3.10.1. Encuesta

La recolección y levantamiento de la información se hará mediante la aplicación de la encuesta cara a cara, por lo tanto, nos centraremos en encuestas unipersonales, teniendo en cuenta que serán dirigidas por el encuestador, incrementando la probabilidad de una tasa alta de respuesta alta, la aclaración de dudas por parte del entrevistador y la posibilidad de insistir para la obtención de respuestas.

Estas encuestas unipersonales se realizarán mediante un método probabilístico aleatorio simple en puntos concurridos de Arequipa Metropolitana, para ser exactos, las encuestas se realizarán en treinta puntos estratégicos:

1. Plaza de armas de Arequipa, Cercado.
2. Calle Mercaderes, Cercado.
3. Mall Aventura Plaza Arequipa, Paucarpata.
4. Parque Lambramani, José Luis Bustamante y Rivero.
5. Mall Real Plaza, Cayma.
6. Terminal Pesquero de Río Seco, Cerro Colorado.
7. Plaza las Américas, Cerro Colorado.
8. Plaza Mayta Capac, Miraflores.
9. Plaza Umachiri, Mariano Melgar.
10. Av. España intersección con Calle los Andes, Alto Selva Alegre.

11. Mercado Andrés Avelino Cáceres, José Luis Bustamante y Rivero.
12. Mercado del Altiplano, Miraflores.
13. Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Paucarpata.
14. Municipalidad Provincial de Arequipa, Cercado.
15. Mall Arequipa Center, Cerro Colorado.
16. Comisaria de Ciudad Blanca, Paucarpata.
17. Av. Independencia intersección con calle Paucarpata, Cercado.
18. Arancota, afueras de Restaurant “La Cecilia”, Sachaca.
19. Plaza de Sachaca, Sachaca.
20. Plaza de Armas de Socabaya, Socabaya.
21. Parque Huayna Capac, Jacobo Hunter.
22. Plaza de Characato, Characato.
23. Campo de toros El Azufra Zamácola, Cayma.
24. Arequipa Plaza Norte, Cerro Colorado.
25. Comisaría de Ciudad Blanca, Paucarpata.
26. Av. Tacna y Arica intersección con Av. Prolongación Goyeneche, Miraflores.
27. Parque Pachacutec, Cerro Colorado.
28. Universidad Nacional de San Agustín (Facultad Ingenierías), Cercado.
29. Plaza de Pampa de Camarones, Sachaca.
30. Av. Andrés Belaunde intersección con Av. José Quiñones, Yanahuara.

Con estos puntos estratégicos se busca englobar a nuestra muestra encuestando unidades muestrales lo más aleatoriamente posible.

Luego del levantamiento de esta información se procederá a ordenarla y a analizar los datos en el programa estadístico SPSS clasificando cada una de las preguntas y luego procesándolas por individual, luego se procederá a analizar los resultados individuales. Después de esto se cruzarán variables, se analizará la coherencia y correlatividad entre estas, para así determinar si tienen relación o no las variables en cuestión, por último, los resultados del cruce de variables sumado a los resultados individuales de cada variable serán analizados, evaluados e interpretados llegando a las respectivas conclusiones.

3.10.2. Focus Group

El “Focus Group” se desarrollarán en instalaciones adecuadas para tratar el tema en cuestión, en este caso el “Focus Group” se realizará en una casa donde el ambiente sea cómodo, algo informal e invite al relajamiento, espontaneidad a las opiniones abiertas y sinceras sin respuestas políticamente correctas.

Se reclutará entre seis a diez personas las cuales tendrán diferencias en edad y sexo, para hacer un poco más aleatoria la muestra, siempre y cuando cumplan con el requisito de ser mayores de dieciocho años.

Como herramienta se elaborará una guía o un temario el cual abordará los temas a investigar, haciendo hincapié en la comunicación en las campañas políticas, los problemas de comunicación en los candidatos, la desconfianza de la población y la falta de ética en campañas políticas.

Para la realización de un “Focus Group” exitoso se asignará un moderador, en este caso, los moderadores en el “Focus Group” serán los realizadores de la presente investigación teniendo, así como misión la objetividad y liderazgo en la moderación.

Luego de acabado el “Focus Group” se procederá a recompensar a los asistentes con un pequeño presente por su colaboración.

El desarrollo del “Focus Group” de la presente investigación será transcrito, resumido y analizado en un reporte final el cual tendrá como parte central las conclusiones de todo el “Focus Group”, este se anexará a esta tesis.

3.10.3. Entrevista a profundidad

El proceso de las entrevistas a profundidad que se tratarán en esta investigación para tener una mejor visión de la perspectiva del electorado arequipeño comenzará con la elección de las personas a entrevistar que deben ser entendidos en el tema, se realizarán tres entrevistas a profundidad a diferentes personas del medio local, un político que haya estado en campañas en la ciudad de Arequipa y conozca la realidad del elector, un líder de opinión relacionado a las comunicaciones de señal abierta que haya escuchado y/o entendido

la posición del electorado de Arequipa con respecto a los candidatos y mercadólogo relacionado al ámbito empresarial que conozca y tenga experiencia en marketing político y campañas políticas.

Debido a la falta de tiempo de algunos de los entrevistados y a los cargos importantes que ellos ostentan, las entrevistas se realizarán una sola vez en el lugar designado por ellos para su mayor comodidad y para no interrumpir con sus funciones.

El banco de preguntas será realizado antes de la entrevista y servirá como guía de la entrevista para que se puedan alcanzar los objetivos que se han trazado en esta investigación, al terminar la entrevista, se resumirá y sintetizará el contenido en un documento el cual será anexado a la investigación con las debidas conclusiones del cruce de información de las tres entrevistas, además de complementarse con las otras dos técnicas “Focus Group” y encuestas.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de entrevistas a profundidad

4.1.1. Entrevista 1

COMENTARIO:

Para esta entrevista se contó con la predisposición del entrevistado en todo momento.

Con relación a la parte de introducción en la que se trata de conceptos básicos relacionados a la política y a su relación con el país, en el entrevistado no brindo respuestas concretas, siendo todas ellas respuestas un tanto superficiales, que demuestran que, a pesar de estar en un cargo gubernamental, no maneja muy bien conceptos básicos relacionados a la política.

En el tema de marketing político, pasa lo mismo que con el tema introductorio, conoce del tema, pero a grandes rasgos, pero se puede inferir que esto se debe a que su cargo no está relacionado a este aspecto, pero aun así las personas que trabajan en el gobierno deberían de conocer más de estos temas, ya que son puntos que se van presentando a lo largo de todo el proceso de campaña.

Con relación al último punto el tema de confianza, se comprueba que los gobernantes también tienen claro que las personas confían muy poco en los gobernantes, algo que llamo mucho la atención es que indica que las personas más correctas no son las gustan de puestos en el gobierno, por ser este un tema muy corrupto que terminaría por

perjudicar a estas personas que podrían hacer algún cambio por el país.

Un punto importante del que se hablo fue el de crear partidos más sólidos, o mejorar los ya existentes, ya que se sostiene que con esta mejora se crearía una mejor relación con la población y esto no está muy alejado de la realidad, porque al tener partidos políticos bien estructurados las personas crean una relación de confianza más sólida, más de confianza ya que se puede ver un partido bien organizado.

4.1.2. Entrevista 2.

COMENTARIO

Al igual que en la primera entrevista se contó con la predisposición del Sr. Luciano Docarmo para llevar a cabo este tema.

Situación distinta sucede en el tema de introducción, el Sr. Luciano Docarmo maneja muy bien estos temas, brindándonos conceptos claros y precisos.

En la parte de marketing político, apoyado en su experiencia en este tema, nos muestra diferentes aspectos de cómo llevar a cabo una buena campaña, tomando como parte principal el investigar periódicamente, ya que la información con la que se pueda contar en un momento determinado del tiempo, puede cambiar al poco tiempo, es por eso de la importancia de mantener una base de datos actualizada, que ayude a poder tomar mejores decisiones, y más aún en un campo en el que un error puede llevar al fracaso.

También se acota que el elector arequipeño es una persona muy pasional al momento de tomar decisiones, pocos son los que analizan a los candidatos antes de decidir, es por eso que el marketing político se adecua a los diferentes tipos de electores.

Con relación a la confianza entre electores y políticos, esta esta mellada por los diferentes casos de corrupción que existen. El Sr. Docarmo sostiene que los jóvenes entre 18 a 25 años son los más esperanzados en un posible cambio en el país, y entienden que ellos son el principal vehículo de cambio, situación distinta sucede con las personas de 30 años en adelante, Luciano Dorcarno indica que es una población resignada que no cree en el cambio y que entiende que el país se maneje de esa forma, y solo se adecua al medio.

4.1.3. Entrevista 3.

COMENTARIO

El Sr. Enriquez se mostró presto en todo momento a colaborar con la investigación, en todo momento.

En líneas generales el Sr. Enriquez conocía del tema no a profundidad, pero si lo bastante como para brindar una opinión concreta.

Al ser director general de radio La Exitosa, se ve que conoce mucho del tema de marketing, obviamente apoyado en la experiencia que le brinda estar en esta radio.

Considera que los medios digitales han tomado importancia a lo largo del tiempo, pero que estos deben ser administrados con

responsabilidad, que la información que se brinde a través tiene que ser responsable.

Sostiene también que aun los medios tradicionales tienen un espacio en el consumidor, que aún no ha sido rebasado totalmente por los digitales.

Como todos los demás entrevistados considera que el elector es un elector pasional de poco análisis en un tema de tanta importancia como es el político.

Indica que la confianza entre políticos y electores es muy baja, indica que los políticos deberían de ser gente preparada, que no cualquier persona pueda acceder a un puesto en el gobierno, debe ser gente que cumpla algunos requisitos tales como preparación académica, hoja de vida limpia.

Esto ayudara a que el pueblo tenga un poco más de confianza con el pasar del tiempo.

Considera también que el marketing digital con el pasar del tiempo tendrá mayor relevancia que el de ahora, ya que tiene como ventajas que pueden llegar a muchas personas en poco tiempo, y su bajo costo son de las más importantes.

4.2. Resultados del Focus Group

COMENTARIO:

Todos los entrevistados que son personas desde los 19 años hasta los 55 años, tienen noción del tema introductorio, con preguntas relacionadas a que

es la política, no tendrán exactamente cuál es el concepto puntual, pero explican cada uno a su forma.

Tienen también el conocimiento de que los medios digitales están en crecimiento, pero aun consideran de alguna forma más importante los medios tradicionales ya que son los que más usan, con relación a los jóvenes indican que se informan de los medios digitales por el acceso que ellos tienen a estos, pero que aún también usan los medios tradicionales, y que si utilizan medios digitales en época de elección no los utilizan enteramente en política, sino que en lo que ellos usualmente lo hacen que es para sociabilizar.

Otro punto importante es que las personas participarían en política siempre y cuando se perciba un cambio, que se vuelva más transparente, que se tenga partidos políticos más estructurados, que no se escuche tanto de corrupción.

Indican que debería de existir algún tipo de filtro para acceder a un cargo político, y que no cualquiera pueda acceder, se debería tomar en cuenta la preparación que tenga una trayectoria limpia y resaltante, porque hoy por hoy; sostienen; que cualquiera que tenga un poco de dinero puede hacer campaña y obtener algún cargo, y es por eso que la política sigue siendo como es.

Todos tienen la idea de que confianza en los políticos en sí o en los partidos políticos no existe, porque la mayoría de ellos se acercan solo para obtener un voto durante la etapa de elecciones y después no se aparecen más.

Se considera a la política un tema muy importante para el desarrollo del país, pero en el cual no interactuarían si no perciben un cambio.

Consideran a los medios digitales un tema un crecimiento mas no el más importante en una etapa electoral, que probable con el pasar de los años cobre más relevancia, pero que ahora aún no se podría decir que es el más

importante, la mayoría de ellos tienen acceso, pero algunos se les dificulta el uso más por el tema de edad, y los que sí lo usan a veces no lo usan para informarse más es un tema de ocio.

4.3. PRIMER RESULTADO

Tabla 4 *Importancia de la política para el desarrollo de Arequipa por sexo y edad*

Importancia de la política para el desarrollo de Arequipa por sexo y edad											
Sexo	Edad	Muy Importante		Importante		Poco Importante		Nada importante		Total	
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	10	7.6%	14	10.7%	2	1.5%	0	0.0%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	13	9.9%	26	19.8%	1	0.8%	0	0.0%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	12	9.2%	1	0.8%	0	0.0%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	15	11.5%	15	11.5%	1	0.8%	0	0.0%	31	23.7%
	De 60 a más años	10	7.6%	7	5.3%	2	1.5%	0	0.0%	19	14.5%
Total		50	38.2%	74	56.5%	7	5.3%	0	0.0%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	1	0.7%	19	14.0%	1	0.7%	0	0.0%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	9	6.6%	25	18.4%	3	2.2%	1	0.7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	9	6.6%	20	14.7%	2	1.5%	0	0.0%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	10	7.4%	15	11.0%	4	2.9%	1	0.7%	30	22.1%
	De 60 a más años	5	3.7%	6	4.4%	5	3.7%	0	0.0%	16	11.8%
Total		34	25.0%	85	62.5%	15	11.0%	2	1.5%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	11	4.1%	33	12.4%	3	1.1%	0	0.0%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	22	8.2%	51	19.1%	4	1.5%	1	0.4%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	11	4.1%	32	12.0%	3	1.1%	0	0.0%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	25	9.4%	30	11.2%	5	1.9%	1	0.4%	61	22.8%
	De 60 a más años	15	5.6%	13	4.9%	7	2.6%	0	0.0%	35	13.1%
Total		84	31.5%	159	59.6%	22	8.2%	2	0.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

El anterior cuadro presenta que los electores del sexo femenino consideran la política como un tema menos importante que los electores de sexo masculino pues mientras que el 87.5% de los encuestados de sexo femenino cree que la política es importante, el 94.7% de los encuestados de sexo masculino cree que la política es importante y de este 94.7% el 38.2% de estos cree que es de suma importancia, esto no significa que los electores de sexo femenino no estén interesados del todo en la política pero la intensidad de la importancia que tiene para este segmento es relativamente menor que la importancia que tiene la política para los electores de sexo masculino.

La importancia de la política por edades no varía mucho pues desde los 18 hasta los 60 años de edad, más del 90% de las personas creen que la política es importante para el desarrollo del país, a partir de los 60 años de edad este porcentaje baja a un 80% aproximadamente probablemente porque ya no quieren ser parte de temas tan polémicos.

Los electores que creen que la política no es tan importante son en su mayoría los electores del segmento de 60 a más años, pues un 20% de ellos cree que no es un tema de vital importancia.

Tabla 5

Importancia de la política para el desarrollo de Arequipa por nivel de estudios alcanzado

Importancia de la política para el desarrollo de Arequipa por nivel de estudios alcanzado										
Nivel de estudios alcanzado										
Importancia	Ninguno		Primaria		Secundaria		Técnico		Universitaria	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Muy Importante	1	0.4%	2	0.7%	15	5.6%	15	5.6%	39	14.6%
Importante	1	0.4%	5	1.9%	55	20.6%	41	15.4%	51	19.1%
Poco Importante	1	0.4%	1	0.4%	4	1.5%	7	2.6%	9	3.4%
Nada Importante	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
Total	3	1.1%	9	3.4%	74	27.7%	63	23.6%	100	37.5%
	18	6.7%	267	100.0%						

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Dicho cuadro muestra que las personas con un nivel de estudios alcanzados más bajo tienen tendencia a subestimar la política y a estar menos enterados e interesados en ella, es así que el 33.33% de los que no tienen ninguna clase de estudios creen que la política es poco importante, el 22.22% de los que alcanzaron primaria completa también creen que la política no marca una relevancia muy grande en el desarrollo del país, estos porcentajes contrastados con los niveles más altos de estudios, donde las

personas que ostentan un postgrado donde el 66.66% de los encuestados la consideran muy importante y el restante 33.33% la consideran importante, y de quienes alcanzan un grado universitario completo sólo el 10% cree que la política no sea importante, esto indica que mientras el nivel de estudios es mayor, los temas acerca de la política cobran mayor importancia.

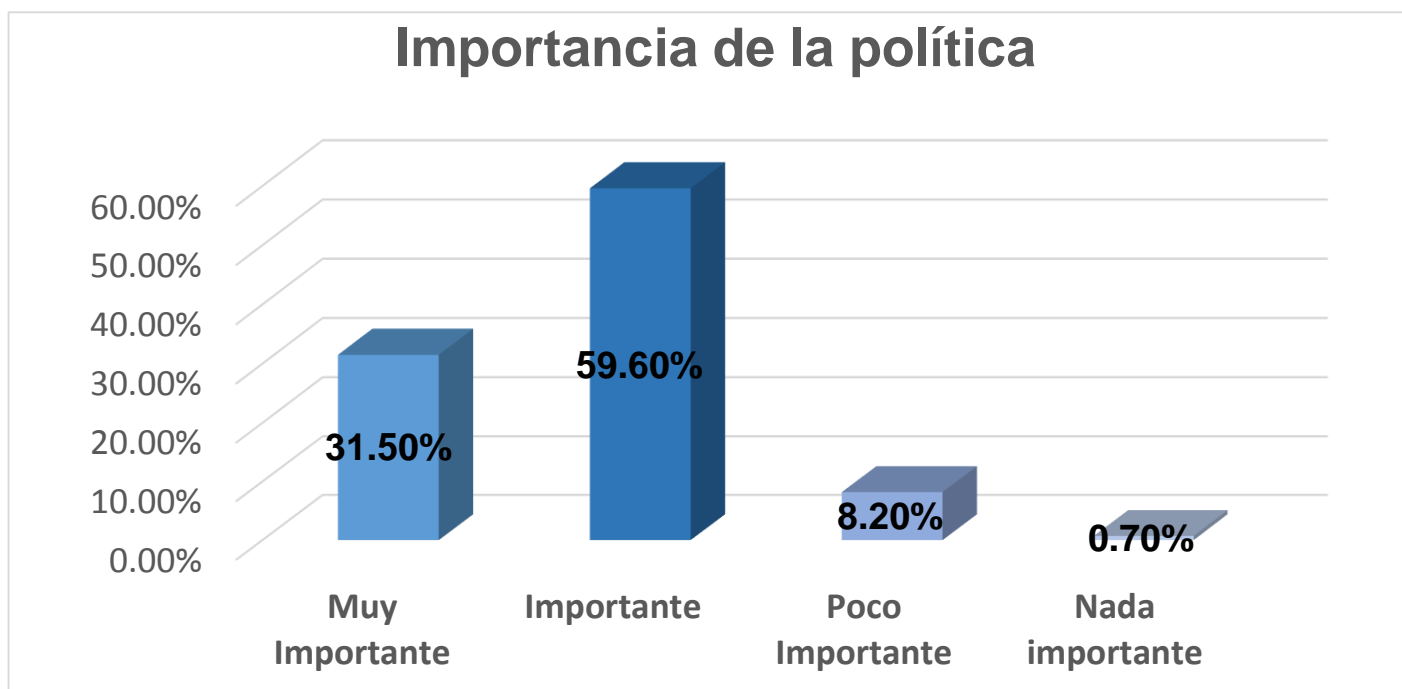


Gráfico 9. Importancia de la política

Fuente: Elaboración propia

4.4. Segundo resultado

Tabla 6 Participación política activa en elecciones por sexo y edad

Participación política activa en elecciones por sexo y edad											
Sexo	Edad	Def. No participa		No Participa		Participa		Def. Participa		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	4	3.1%	16	12.2%	2	1.5%	4	3.1%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	5	3.8%	27	20.6%	7	5.3%	1	0.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	6	4.6%	8	6.1%	1	0.8%	0	0.0%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	2	1.5%	15	11.5%	9	6.9%	5	3.8%	31	23.7%
	De 60 a más años	4	3.1%	6	4.6%	7	5.3%	2	1.5%	19	14.5%
Total		21	16.0%	72	55.0%	26	19.8%	12	9.2%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	9	6.6%	10	7.4%	2	1.5%	0	0.0%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	10	7.4%	24	17.6%	3	2.2%	1	0.7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	18	13.2%	10	7.4%	1	0.7%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	8	5.9%	13	9.6%	7	5.1%	2	1.5%	30	22.1%
	De 60 a más años	5	3.7%	8	5.9%	3	2.2%	0	0.0%	16	11.8%
Total		34	25.0%	73	53.7%	25	18.4%	4	2.9%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	13	4.9%	26	9.7%	4	1.5%	4	1.5%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	15	5.6%	51	19.1%	10	3.7%	2	0.7%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	8	3.0%	26	9.7%	11	4.1%	1	0.4%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	10	3.7%	28	10.5%	16	6.0%	7	2.6%	61	22.8%
	De 60 a más años	9	3.4%	14	5.2%	10	3.7%	2	0.7%	35	13.1%
Total		55	20.6%	145	54.3%	51	19.1%	16	6.0%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

El cuadro anterior se devela que la población arequipeña no está interesada en la política e incluso un alto porcentaje rechaza el tema de participación y conversación política, además se vuelve a presentar el patrón de que los encuestados de sexo femenino están menos interesadas en política y participan menos en conversaciones o debates sobre este tema, el 78.7% de ellas no está interesada en participar de la política, en los hombres el porcentaje de quienes no participan en política llega al 71% .

De las personas que debaten sobre política se puede presentar una evolución con el incremento de la edad pues quienes más hablan sobre este tema son las personas entre 45 y 60 años de edad, del total de la muestra entre estas edades el 37.7% de ellos participa activamente de la política aunque de manera indirecta, mientras que los menos interesados están en compartir con otros el tema político son las personas con edades entre 18 y 24 años que son sólo el 17% de los del rango de su edad y el 3% del total de la muestra.

Tabla 7

Participación política activa en elecciones por nivel de estudios alcanzados

Participación política activa en elecciones por nivel de estudios alcanzados														
Participación	Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria		Secundaria		Técnico		Universitaria		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Def. No participo	2	0.7%	3	1.1%	20	7.5%	12	4.5%	14	5.2%	4	1.5%	55	20.6%
No participo	1	0.4%	5	1.9%	40	15.0%	39	14.6%	58	21.7%	2	0.7%	145	54.3%
Participo	0	0.0%	1	0.4%	10	3.7%	9	3.4%	21	7.9%	10	3.7%	51	19.1%
Def. Participo	0	0.0%	0	0.0%	4	1.5%	3	1.1%	7	2.6%	2	0.7%	16	6.0%
Total	3	1.1%	9	3.4%	74	27.7%	63	23.6%	100	37.5%	18	6.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se vuelve a reafirmar que mientras mayor sea el nivel académico alcanzado, mayor será el involucramiento en política, pues de los encuestados que ostentan un post grado el 66.66% participa activamente en política y opina sobre esta, los electores que han alcanzado una educación universitaria completa están un 28% involucrados en temas de política, luego se mantiene un 19% aproximado de participación en temas políticos entre los técnicos superiores y los encuestados con secundaria completa. Mientras tanto los niveles más bajos de participación entre los temas de opinión, conversación y debate del tema político

los muestran los encuestados que alcanzaron primaria completa y ningún estudio, con una participación de 11.11% y 0% respectivamente.

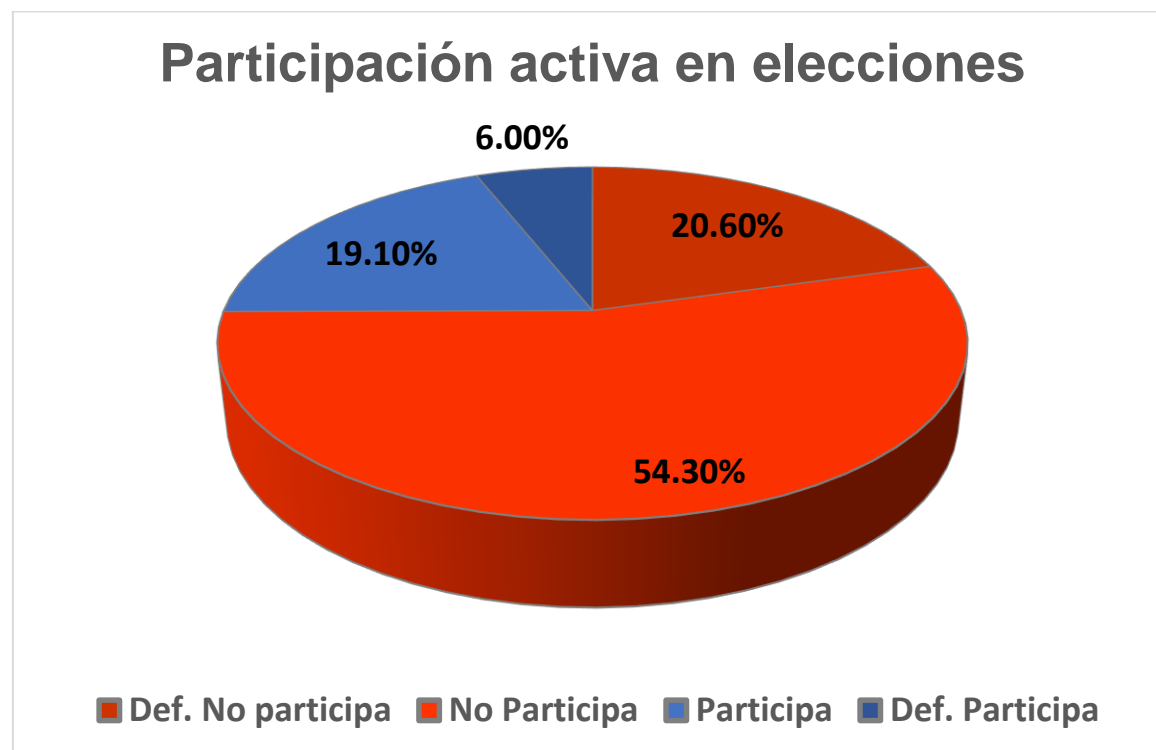


Gráfico 10. Participación activa en elecciones

Fuente: Elaboración propia

4.5. Tercer resultado

Tabla 8 Medio de información por elecciones: Familiares

Medio de información por elecciones : Familiares													
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	2	1.5%	3	2.3%	6	4.6%	11	8.4%	4	3.1%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	1	0.8%	6	4.6%	7	5.3%	20	15.3%	6	4.6%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	1	0.8%	2	1.5%	2	1.5%	9	6.9%	1	0.8%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	1	0.8%	6	4.6%	6	4.6%	12	9.2%	6	4.6%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	3	2.3%	1	0.8%	8	6.1%	6	4.6%	19	14.5%
Total		6	4.6%	20	15.3%	22	16.8%	60	45.8%	23	17.6%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0.0%	2	1.5%	6	4.4%	9	6.6%	4	2.9%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	1	0.7%	3	2.2%	6	4.4%	23	16.9%	5	3.7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	5	3.7%	11	8.1%	7	5.1%	6	4.4%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	2	1.5%	3	2.2%	10	7.4%	12	8.8%	3	2.2%	30	22.1%
	De 60 a más años	1	0.7%	3	2.2%	5	3.7%	7	5.1%	0	0.0%	16	11.8%
Total		6	4.4%	16	11.8%	38	27.9%	58	42.6%	18	13.2%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	2	0.7%	5	1.9%	12	4.5%	20	7.5%	8	3.0%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	2	0.7%	9	3.4%	13	4.9%	43	16.1%	11	4.1%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	3	1.1%	7	2.6%	13	4.9%	16	6.0%	7	2.6%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	3	1.1%	9	3.4%	16	6.0%	24	9.0%	9	3.4%	61	22.8%
	De 60 a más años	2	0.7%	6	2.2%	6	2.2%	15	5.6%	6	2.2%	35	13.1%
Total		12	4.5%	36	13.5%	60	22.5%	118	44.2%	41	15.4%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Las encuestas muestran que la familia es un núcleo importante para cada uno de los encuestados pues son una gran fuente de información y también de influencia al momento de elegir algún candidato el 59.60% de los encuestados casi siempre y siempre reciben información e influencia por parte de los familiares, en menor número el 22.5% de los encuestados aceptan y comparten opiniones con sus familias, más no son lo suficientemente decisivas como para inclinarse a votar por algún candidato en específico.

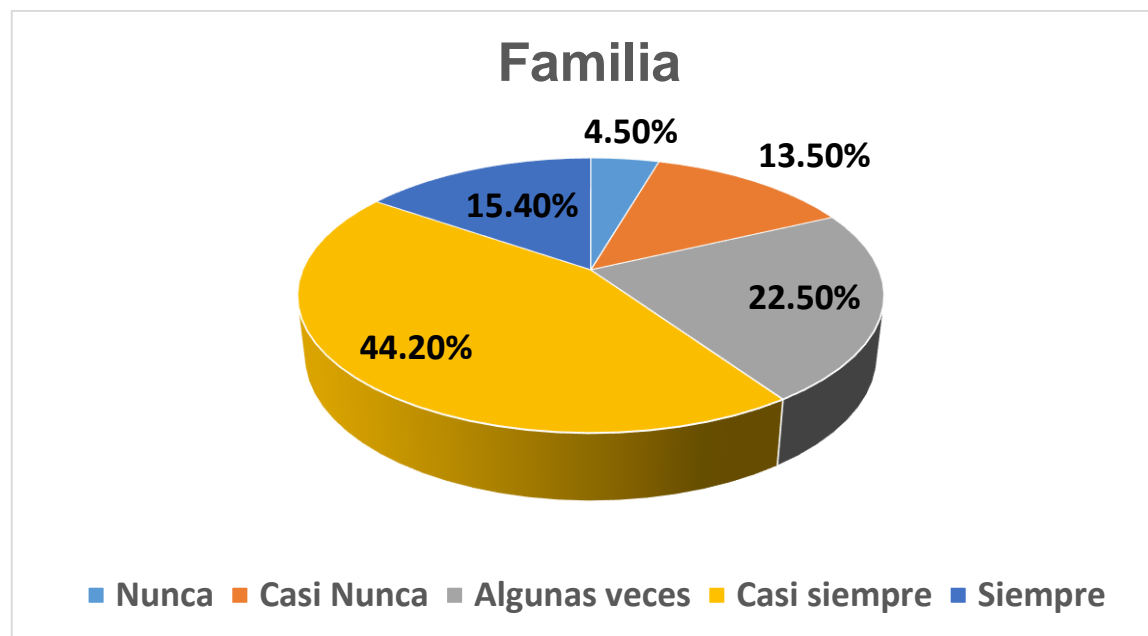


Gráfico 11. Medio de información: Familia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Medio de información por elecciones: Amigos y conocidos

Medio de información por elecciones: Amigos y conocidos													
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	4	3.1%	6	4.6%	5	3.8%	7	5.3%	4	3.1%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	2	1.5%	4	3.1%	16	12.2%	14	10.7%	4	3.1%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	2	1.5%	6	4.6%	4	3.1%	3	2.3%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	1	0.8%	3	2.3%	9	6.9%	15	11.5%	3	2.3%	31	23.7%
	De 60 a más años	0	0.0%	4	3.1%	3	2.3%	6	4.6%	6	4.6%	19	14.5%
Total		7	5.3%	19	14.5%	39	29.8%	46	35.1%	20	15.3%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2.2%	4	2.9%	5	3.7%	8	5.9%	1	0.7%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	1	0.7%	5	3.7%	16	11.8%	12	8.8%	4	2.9%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	4	2.9%	12	8.8%	12	8.8%	3	2.2%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	1	0.7%	2	1.5%	13	9.6%	10	7.4%	4	2.9%	30	22.1%
	De 60 a más años	1	0.7%	2	1.5%	6	4.4%	7	5.1%	0	0.0%	16	11.8%
Total		6	4.4%	17	12.5%	52	38.2%	49	36.0%	12	8.8%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	7	2.6%	10	3.7%	10	3.7%	15	5.6%	5	1.9%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	3	1.1%	9	3.4%	32	12.0%	26	9.7%	8	3.0%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	6	2.2%	18	6.7%	16	6.0%	6	2.2%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	2	0.7%	5	1.9%	22	8.2%	25	9.4%	7	2.6%	61	22.8%
	De 60 a más años	1	0.4%	6	2.2%	9	3.4%	13	4.9%	6	2.2%	35	13.1%
Total		13	4.9%	36	13.5%	91	34.1%	95	35.6%	32	12.0%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

En el caso de las amistades el intercambio de información e influencia sobre los electores es notablemente menor en comparación a los familiares, pues se incrementa la frecuencia regular (algunas veces) del 22.5% al 34.1% con respecto a la familia mientras que casi siempre y siempre disminuyen notablemente, sobre todo en las personas del sexo femenino, pues sólo el 8% de ellas toman siempre a los amigos como fuente de información, mientras que en los hombres llega al 15.3%, esta situación bosqueja que los electores del sexo masculino suelen tocar en mayor medida temas políticos que los electores de sexo femenino, otro factor que podría estar relacionado con la diferencia entre sexos es la confianza e intercambio de información entre los amigos, pues las mujeres suelen ser más desconfiadas con sus amistades y confían más en la familia, mientras que los hombres a pesar de confiar en la familia también confían e interactúan mucho con amigos.

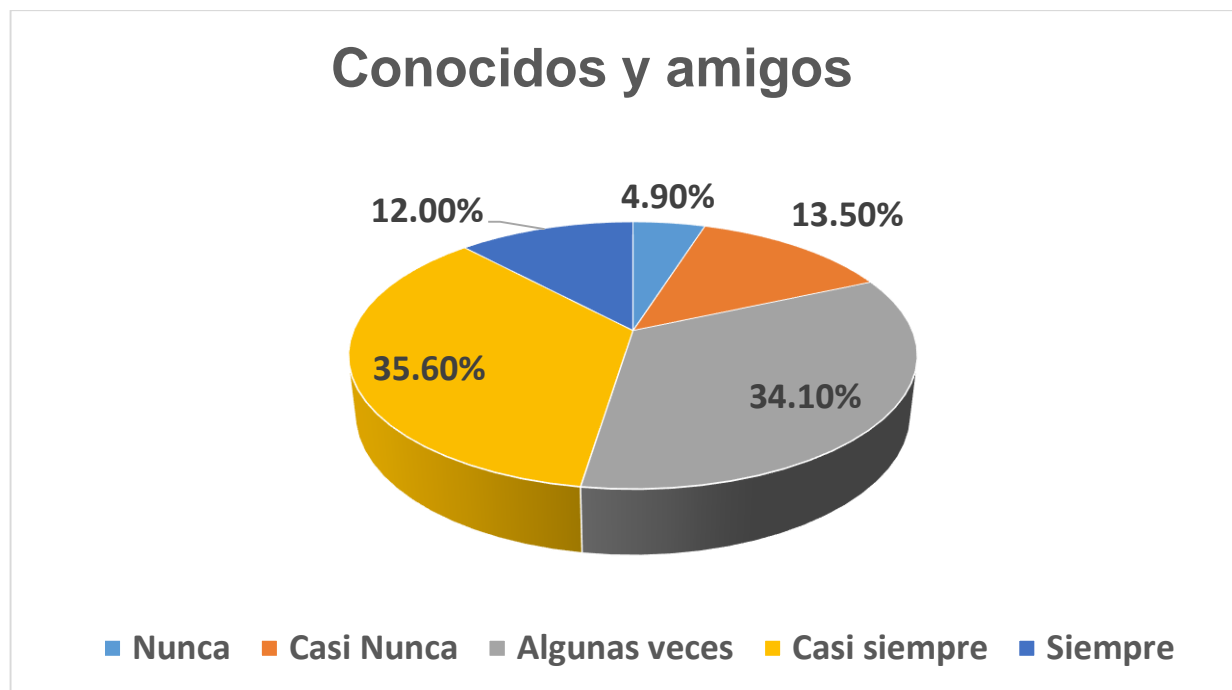


Gráfico 12. Medio de información: Conocidos y amigos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Medio de información por elecciones: Mítines y eventos públicos

Medio de información por elecciones: Mítines y eventos públicos										
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	
Masculino	De 18 a 24 años	19	14.5%	2	1.5%	3	2.3%	1	0.8%	26 19.8%
	De 25 a 34 años	25	19.1%	7	5.3%	2	1.5%	5	3.8%	40 30.5%
	De 35 a 44 años	8	6.1%	2	1.5%	2	1.5%	3	2.3%	15 11.5%
	De 45 a 60 años	13	9.9%	2	1.5%	6	4.6%	8	6.1%	31 23.7%
	De 60 a más años	9	6.9%	4	3.1%	1	0.8%	4	3.1%	19 14.5%
Total		74	56.5%	17	13.0%	14	10.7%	21	16.0%	131 100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	13	9.6%	2	1.5%	3	2.2%	3	2.2%	21 15.4%
	De 25 a 34 años	24	17.6%	6	4.4%	4	2.9%	2	1.5%	38 27.9%
	De 35 a 44 años	12	8.8%	8	5.9%	7	5.1%	3	2.2%	31 22.8%
	De 45 a 60 años	10	7.4%	2	1.5%	4	2.9%	9	6.6%	30 22.1%
	De 60 a más años	9	6.6%	0	0.0%	4	2.9%	3	2.2%	16 11.8%
Total		68	50.0%	18	13.2%	22	16.2%	20	14.7%	136 100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	32	12.0%	4	1.5%	6	2.2%	4	1.5%	47 17.6%
	De 25 a 34 años	49	18.4%	13	4.9%	6	2.2%	7	2.6%	78 29.2%
	De 35 a 44 años	20	7.5%	10	3.7%	9	3.4%	6	2.2%	46 17.2%
	De 45 a 60 años	23	8.6%	4	1.5%	10	3.7%	17	6.4%	61 22.8%
	De 60 a más años	18	6.7%	4	1.5%	5	1.9%	7	2.6%	35 13.1%
Total		142	53.2%	35	13.1%	36	13.5%	41	15.4%	267 100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Los mítines y eventos públicos tienen poca efectividad con respecto a informar sobre propuestas y candidatos, más de la mitad de los encuestados 53.2% jamás se informaron mediante este medio, y el 13.1% de ellos casi nunca lo hicieron, la suma entre ambos 66.3% hace que este medio sea una forma poco efectiva para comunicar mensajes, lo más reacios a informarse por este tipo de medio son los electores de sexo masculino, mientras que las mujeres no descartan del todo recabar información de este medio.

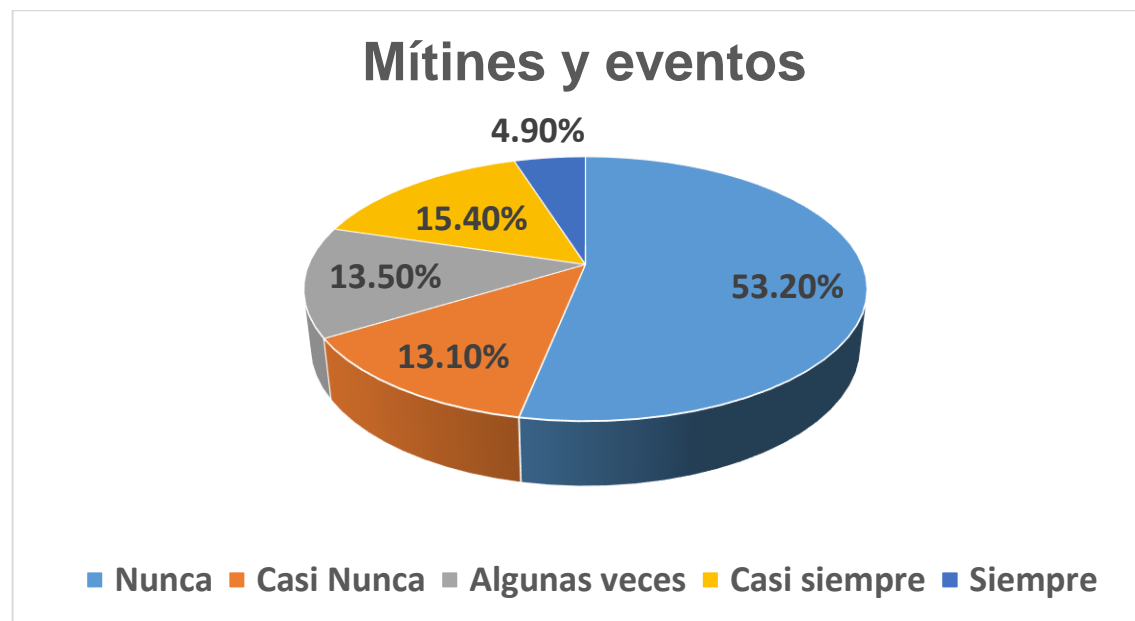


Gráfico 13. Medio de información: Mítines y eventos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Medio de información por elecciones: Diarios

Medio de información por elecciones: Diarios													
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	4	3.1%	5	3.8%	10	7.6%	6	4.6%	1	0.8%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	3	2.3%	4	3.1%	23	17.6%	8	6.1%	2	1.5%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	4	3.1%	6	4.6%	2	1.5%	3	2.3%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	1	0.8%	4	3.1%	7	5.3%	13	9.9%	6	4.6%	31	23.7%
	De 60 a más años	0	0.0%	0	0.0%	6	4.6%	6	4.6%	7	5.3%	19	14.5%
Total		8	6.1%	17	13.0%	52	39.7%	35	26.7%	19	14.5%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1.5%	4	2.9%	8	5.9%	6	4.4%	1	0.7%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	1	0.7%	7	5.1%	17	12.5%	10	7.4%	3	2.2%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	3	2.2%	7	5.1%	12	8.8%	7	5.1%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	1	0.7%	3	2.2%	8	5.9%	8	5.9%	10	7.4%	30	22.1%
	De 60 a más años	1	0.7%	3	2.2%	8	5.9%	2	1.5%	2	1.5%	16	11.8%
Total		7	5.1%	20	14.7%	48	35.3%	38	27.9%	23	16.9%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	6	2.2%	9	3.4%	18	6.7%	12	4.5%	2	0.7%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	4	1.5%	11	4.1%	40	15.0%	18	6.7%	5	1.9%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	2	0.7%	7	2.6%	13	4.9%	14	5.2%	10	3.7%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	2	0.7%	7	2.6%	15	5.6%	21	7.9%	16	6.0%	61	22.8%
	De 60 a más años	1	0.4%	3	1.1%	14	5.2%	8	3.0%	9	3.4%	35	13.1%
Total		15	5.6%	37	13.9%	100	37.5%	73	27.3%	42	15.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

A pesar de que hay gran variedad de medios y que al parecer los medios escritos han perdido eficacia con respecto a transmitir información, el informarse a través de diarios para la población arequipeña no es anticuado pues si bien la llegada que tiene este medio no es tanta como la televisión o la radio, sigue siendo una fuente de información importante para los encuestados ya los encuestados por lo menos suelen utilizarlo algunas veces en un 37.5%, sin embargo su frecuencia de uso no es tan amplia ya que sólo el 15.7% de los electores frecuentan el uso de este medio siempre.

Este medio no es popular entre los jóvenes pues en el segmento de entre 18 a 24 años sólo lo utiliza con frecuencia 29.78% y el rango de 25 a 34 años utiliza este medio con frecuencia en un 29.49% lo cual no lo hace tan efectivo en el público joven.

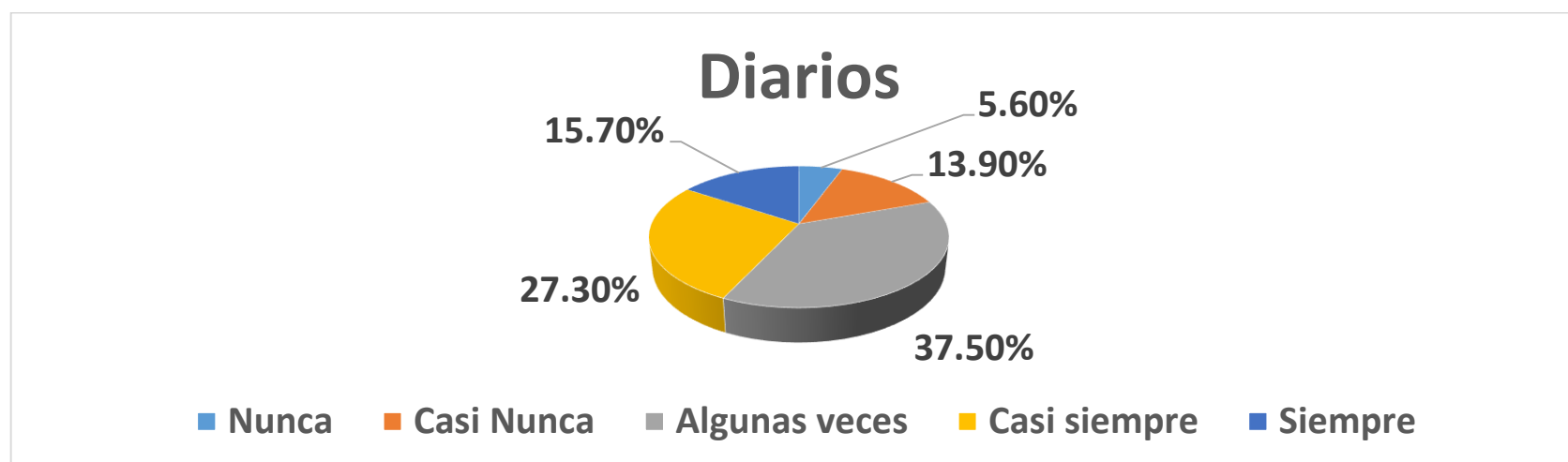


Gráfico 14. Medio de información: Diarios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Medio de información por elecciones: Radio

Medio de información por elecciones: Radio													
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	4	3.1%	7	5.3%	10	7.6%	5	3.8%	0	0.0%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	6	4.6%	16	12.2%	16	12.2%	2	1.5%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	3	2.3%	3	2.3%	8	6.1%	1	0.8%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	2	1.5%	3	2.3%	8	6.1%	12	9.2%	6	4.6%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	1	0.8%	4	3.1%	7	5.3%	6	4.6%	19	14.5%
Total		7	5.3%	20	15.3%	41	31.3%	48	36.6%	15	11.5%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2.2%	4	2.9%	7	5.1%	6	4.4%	1	0.7%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	1	0.7%	9	6.6%	14	10.3%	12	8.8%	2	1.5%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	1	0.7%	5	3.7%	9	6.6%	10	7.4%	6	4.4%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	0	0.0%	4	2.9%	12	8.8%	9	6.6%	5	3.7%	30	22.1%
	De 60 a más años	0	0.0%	2	1.5%	5	3.7%	5	3.7%	4	2.9%	16	11.8%
Total		5	3.7%	24	17.6%	47	34.6%	42	30.9%	18	13.2%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	7	2.6%	11	4.1%	17	6.4%	11	4.1%	1	0.4%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	1	0.4%	15	5.6%	30	11.2%	28	10.5%	4	1.5%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	1	0.4%	8	3.0%	12	4.5%	18	6.7%	7	2.6%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	2	0.7%	7	2.6%	20	7.5%	21	7.9%	11	4.1%	61	22.8%
	De 60 a más años	1	0.4%	3	1.1%	9	3.4%	12	4.5%	10	3.7%	35	13.1%
Total		12	4.5%	44	16.5%	88	33.0%	90	33.7%	33	12.4%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La radio como medio de comunicación ha perdido frecuencia en su uso, sin embargo, sigue siendo un medio importante, de los encuestados sólo el 4.5% respondió que nunca ha utilizado una radio para informarse, en realidad, un porcentaje muy bajo, Entre tanto el 33.7% de los electores se informan por este medio con frecuencia, además otra parte importante de electores, el 33.0% de ellos para ser específicos utilizan la radio como medio de información con frecuencia media.

La radio tiene la mayor efectividad como medio de información en los electores de 60 años en adelante donde el 62.86% utiliza este medio con frecuentemente, así también es importante saber en qué segmento es menos efectivo este medio de comunicación ya que el 25.53% de los electores entre las edades de 18 a 24 años suelen usar este medio con frecuencia, al parecer este medio se ha vuelto anticuado para este segmento ya que tienen opciones sustitutas que cumplen funciones similares como los dispositivos portátiles para escuchar música, “Spotify” o los móviles con conectividad a internet.

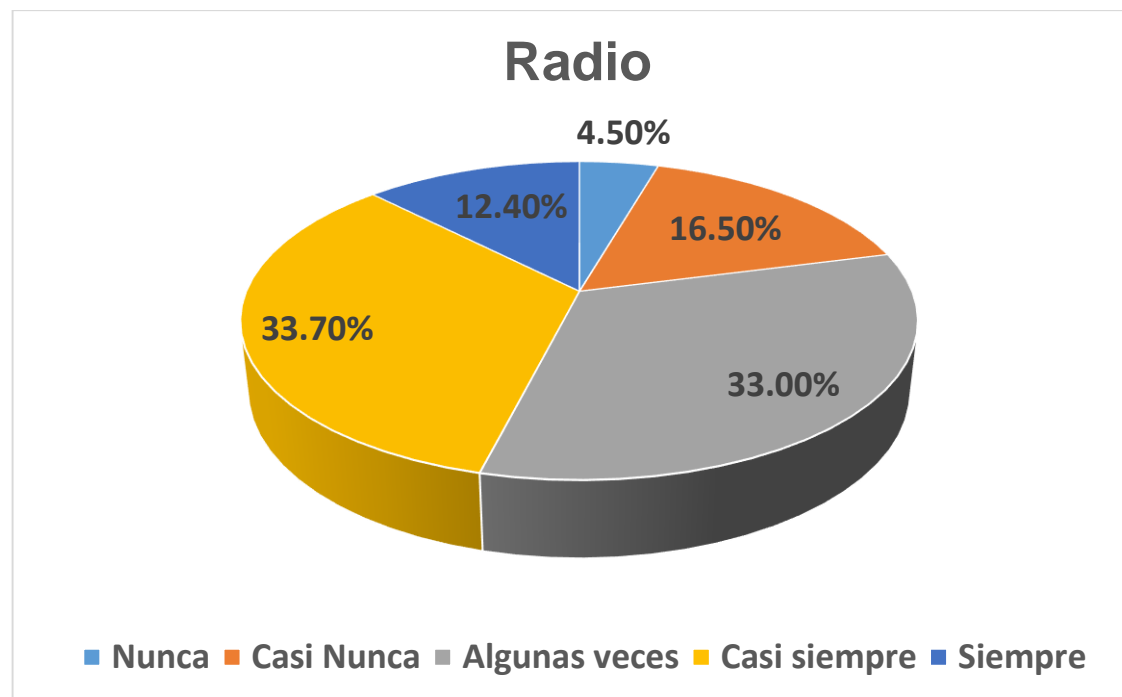


Gráfico 15. Medio de información: Radio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Medio de información por elecciones: Televisión

Medio de información por elecciones: Televisión

Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	1	0.8%	4	3.1%	10	7.6%	8	6.1%	3	2.3%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	2	1.5%	15	11.5%	20	15.3%	3	2.3%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	2	1.5%	3	2.3%	8	6.1%	2	1.5%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	0	0.0%	3	2.3%	4	3.1%	19	14.5%	5	3.8%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	3	2.3%	2	1.5%	5	3.8%	8	6.1%	19	14.5%
Total		2	1.5%	14	10.7%	34	26.0%	60	45.8%	21	16.0%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0.0%	2	1.5%	7	5.1%	10	7.4%	2	1.5%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	2	1.5%	2	1.5%	11	8.1%	15	11.0%	8	5.9%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	1	0.7%	4	2.9%	5	3.7%	14	10.3%	7	5.1%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	0	0.0%	2	1.5%	9	6.6%	11	8.1%	8	5.9%	30	22.1%
	De 60 a más años	0	0.0%	1	0.7%	5	3.7%	8	5.9%	2	1.5%	16	11.8%
Total		3	2.2%	11	8.1%	37	27.2%	58	42.6%	27	19.9%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	1	0.4%	6	2.2%	17	6.4%	18	6.7%	5	1.9%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	2	0.7%	4	1.5%	26	9.7%	35	13.1%	11	4.1%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	1	0.4%	6	2.2%	8	3.0%	22	8.2%	9	3.4%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	0	0.0%	5	1.9%	13	4.9%	30	11.2%	13	4.9%	61	22.8%
	De 60 a más años	1	0.4%	4	1.5%	7	2.6%	13	4.9%	10	3.7%	35	13.1%
Total		5	1.9%	25	9.4%	71	26.6%	118	44.2%	48	18.0%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La televisión es el medio masivo con mayor alcance y difusión, es un medio que puede llegar a las masas sin distinción además es uno de los preferidos por los electores para informarse, sólo un 1.9% de los encuestados nunca ha usado este medio para informarse de la política, entre tanto el 44.2% de los electores arequipeños la utilizan como un medio frecuente de información y el 18% como medio muy frecuente de información, su alcance es mayor entre las personas entre las edades entre 45 a 60 años y de 35 a 44 años pues, el 70.50% y el 67.39% respectivamente de estos segmentos utilizan la televisión como un medio muy frecuente para estar mejor informados sobre el acontecer político, y aunque la televisión es un medio masivo, es importante saber cómo llamar la atención del elector mediante este medio ya que el costo de inversión de mensajes en televisión es muy alto con respecto a los otros medios.

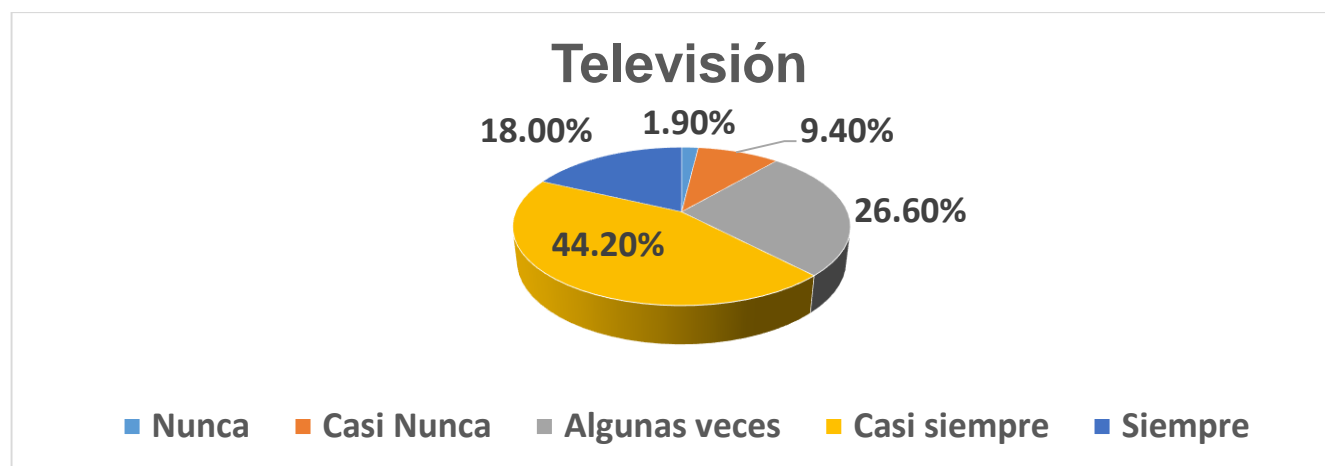


Gráfico 16. Medio de información: Televisión

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Medio de información por elecciones: Internet

Medio de información por elecciones: Internet													
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	1	0.8%	5	3.8%	8	6.1%	8	6.1%	4	3.1%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	2	1.5%	14	10.7%	19	14.5%	5	3.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	3	2.3%	4	3.1%	6	4.6%	2	1.5%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	6	4.6%	4	3.1%	5	3.8%	14	10.7%	2	1.5%	31	23.7%
	De 60 a más años	10	7.6%	3	2.3%	3	2.3%	3	2.3%	0	0.0%	19	14.5%
Total		17	13.0%	17	13.0%	34	26.0%	50	38.2%	13	9.9%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0.0%	1	0.7%	7	5.1%	9	6.6%	4	2.9%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	5	3.7%	3	2.2%	11	8.1%	14	10.3%	5	3.7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	6	4.4%	7	5.1%	10	7.4%	6	4.4%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	6	4.4%	7	5.1%	6	4.4%	7	5.1%	4	2.9%	30	22.1%
	De 60 a más años	6	4.4%	2	1.5%	2	1.5%	3	2.2%	3	2.2%	16	11.8%
Total		19	14.0%	19	14.0%	33	24.3%	43	31.6%	22	16.2%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	1	0.4%	6	2.2%	15	5.6%	17	6.4%	8	3.0%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	5	1.9%	5	1.9%	25	9.4%	33	12.4%	10	3.7%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	2	0.7%	9	3.4%	11	4.1%	16	6.0%	8	3.0%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	12	4.5%	11	4.1%	11	4.1%	21	7.9%	6	2.2%	61	22.8%
	De 60 a más años	16	6.0%	5	1.9%	5	1.9%	6	2.2%	3	1.1%	35	13.1%
Total		36	13.5%	36	13.5%	67	25.1%	93	34.8%	35	13.1%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Internet es el medio que ha revolucionado las comunicaciones en el mundo aun así la frecuencia con la que se suele informar el elector arequipeño mediante este medio es alta, ya que el 47.90% de los electores arequipeños usa este medio para informarse frecuentemente. Sin embargo, los últimos años se ha sobre valorado su importancia como medio de información, para aclarar el panorama se afirma que sólo el 13.1% de los electores lo utilizan muy frecuentemente, aunque con respecto al costo de la publicidad en este medio esta es una buena alternativa.

Este medio es el menos popular entre las personas de 60 años en adelante donde sólo el 25.71% de los electores dentro de este rango de edad suele utilizar este medio con frecuencia, los electores entre 18 y 44 años utilizan con frecuencia este medio para informarse el 50% aproximadamente de los electores en este rango de edad utiliza con frecuencia este medio, además los electores de sexo femenino suele utilizar con mayor frecuencia ese medio de información que los electores del sexo masculino, pues un 16.2% de mujeres lo usan muy frecuentemente, del lado opuesto, sólo el 9.9% de los hombres lo usan muy frecuentemente.

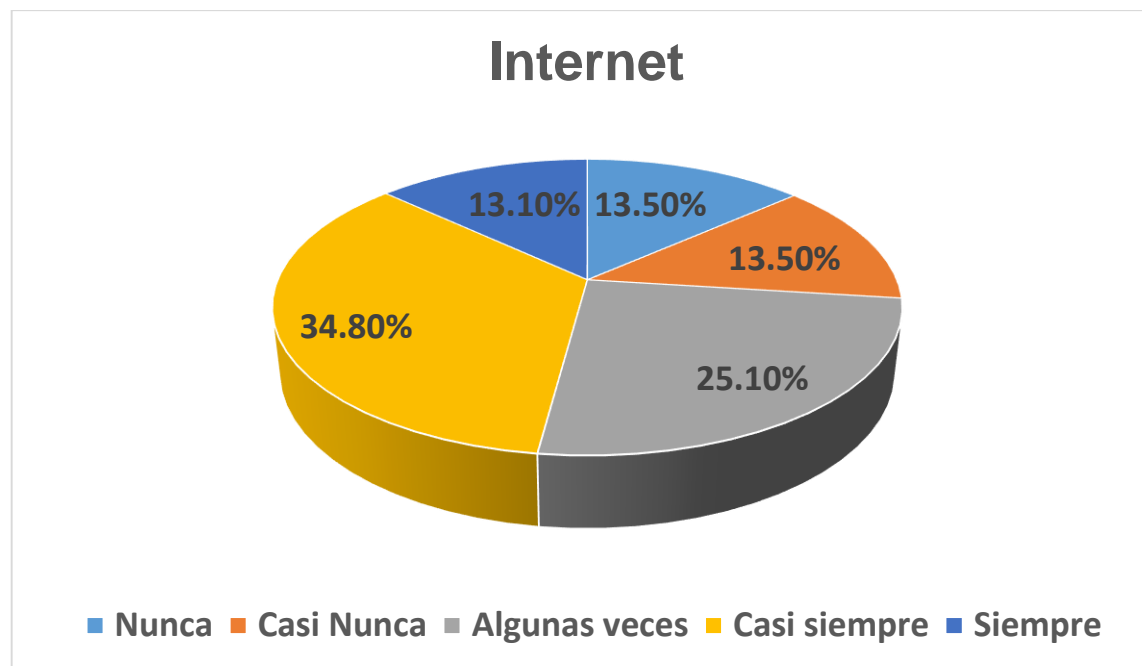


Gráfico 17. Medio de información: Internet

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Medio de información por elecciones: Publicidad

Medio de información por elecciones: Publicidad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi Nunca		Algunas veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	1	0.8%	4	3.1%	12	9.2%	7	5.3%	2	1.5%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	4	3.1%	8	6.1%	18	13.7%	8	6.1%	2	1.5%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	3	2.3%	2	1.5%	6	4.6%	4	3.1%	0	0.0%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	1	0.8%	5	3.8%	10	7.6%	14	10.7%	1	0.8%	31	23.7%
	De 60 a más años	3	2.3%	2	1.5%	5	3.8%	6	4.6%	3	2.3%	19	14.5%
Total		12	9.2%	21	16.0%	51	38.9%	39	29.8%	8	6.1%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1.5%	3	2.2%	9	6.6%	3	2.2%	4	2.9%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	3	2.2%	6	4.4%	14	10.3%	12	8.8%	3	2.2%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	3	2.2%	3	2.2%	9	6.6%	12	8.8%	4	2.9%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	3	2.2%	3	2.2%	10	7.4%	10	7.4%	4	2.9%	30	22.1%
	De 60 a más años	0	0.0%	5	3.7%	3	2.2%	5	3.7%	3	2.2%	16	11.8%
Total		11	8.1%	20	14.7%	45	33.1%	42	30.9%	18	13.2%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	3	1.1%	7	2.6%	21	7.9%	10	3.7%	6	2.2%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	7	2.6%	14	5.2%	32	12.0%	20	7.5%	5	1.9%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	6	2.2%	5	1.9%	15	5.6%	16	6.0%	4	1.5%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	4	1.5%	8	3.0%	20	7.5%	24	9.0%	5	1.9%	61	22.8%
	De 60 a más años	3	1.1%	7	2.6%	8	3.0%	11	4.1%	6	2.2%	35	13.1%
Total		23	8.6%	41	15.4%	96	36.0%	81	30.3%	26	9.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La publicidad escrita o propaganda política pagada no tiene mucha aceptación en la población arequipeña, pues la población arequipeña como se verá en cuadros posteriores no confía mucho en ella, sin embargo no es un medio de información despreciable y si sirve como medio de difusión ya que la tabla muestra que el electorado arequipeño en un 40% utiliza con frecuencia este medio para poder informarse sobre todo en campañas políticas acerca de políticos y partidos nuevos, y aunque sólo el 9.7% de estos lo hacen muy frecuentemente es importante prestarle atención este medio en la campaña electoral. Las mujeres utilizan más frecuentemente este medio de información que los hombres, esto puede estar ligado a que como dijo en una de las entrevistas Luciano Docarmo Delgado, las mujeres les prestan más atención a los detalles en la publicidad un 13.2% de ellas utiliza muy frecuentemente este medio, mientras que los electores varones sólo lo utilizan muy frecuentemente en un 6.1%.

Dentro de los rangos de edad, los ciudadanos más jóvenes son quienes se informan mediante este medio con menor frecuencia, pues en el rango entre 18 a 24 años y el rango de 25 a 34 años de edad, el 34.04% y el 32.05% respectivamente utilizan este medio frecuentemente, mientras que los segmentos de 45 a 60 años y de 60 años en adelante, utilizan este medio de información frecuentemente el 47.54% y el 48.57% de veces.

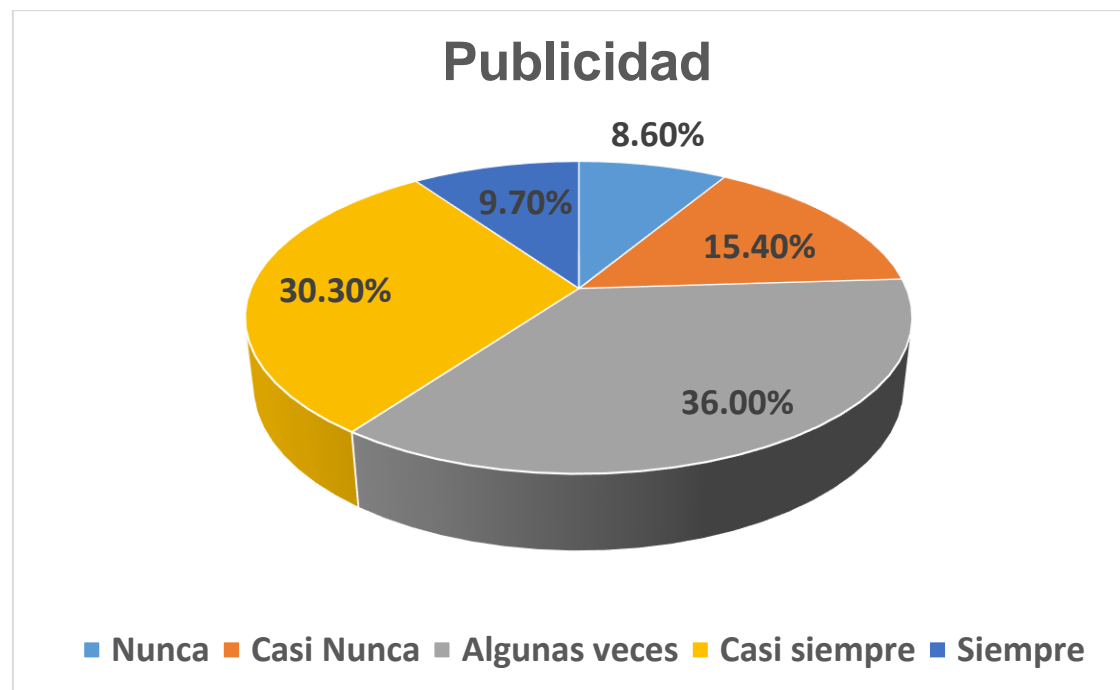


Gráfico 18. Medio de información: Publicidad

Fuente: Elaboración propia

4.6. Cuarto resultado

Tabla 16 Frecuencia de búsqueda de información por voluntad propia por sexo y edad

Frecuencia de búsqueda de información por voluntad propia por sexo y edad															
Sexo	Edad	Diario		Inter diario		2 o 3 por semana		Una vez/semana		Menos de una /semana		No busca		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	1	0.8%	2	1.5%	2	1.5%	8	6.1%	8	6.1%	5	3.8%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	2	1.5%	2	1.5%	4	3.1%	21	16.0%	11	8.4%	0	0.0%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	2	1.5%	1	0.8%	6	4.6%	3	2.3%	3	2.3%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	6	4.6%	4	3.1%	6	4.6%	8	6.1%	3	2.3%	4	3.1%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	1	0.8%	6	4.6%	5	3.8%	2	1.5%	4	3.1%	19	14.5%
Total		10	7.6%	11	8.4%	19	14.5%	48	36.6%	27	20.6%	16	12.2%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	1	0.7%	0	0.0%	2	1.5%	7	5.1%	10	7.4%	1	0.7%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	2	1.5%	7	5.1%	16	11.8%	13	9.6%	0	0.0%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	3	2.2%	2	1.5%	6	4.4%	8	5.9%	5	3.7%	7	5.1%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	3	2.2%	3	2.2%	4	2.9%	8	5.9%	2	1.5%	10	7.4%	30	22.1%
	De 60 a más años	2	1.5%	2	1.5%	2	1.5%	7	5.1%	2	1.5%	1	0.7%	16	11.8%
Total		9	6.6%	9	6.6%	21	15.4%	46	33.8%	32	23.5%	19	14.0%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	2	0.7%	2	0.7%	4	1.5%	15	5.6%	18	6.7%	6	2.2%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	2	0.7%	4	1.5%	11	4.1%	37	13.9%	24	9.0%	0	0.0%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	3	1.1%	4	1.5%	7	2.6%	14	5.2%	8	3.0%	10	3.7%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	9	3.4%	7	2.6%	10	3.7%	16	6.0%	5	1.9%	14	5.2%	61	22.8%
	De 60 a más años	3	1.1%	3	1.1%	8	3.0%	12	4.5%	4	1.5%	5	1.9%	35	13.1%
Total		19	7.1%	20	7.5%	40	15.0%	94	35.2%	59	22.1%	35	13.1%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

A pesar de que la política no esté involucrada en los temas de conversación de la mayoría de las personas como muestra el cuadro anterior, esto no es limitante para que las personas busquen informarse leyendo o buscando noticias sobre estos temas, el 64.8% de la población busca informarse sobre política por lo menos una vez a la semana lo cual reafirma que para la gente la importancia del tema político en sus vidas y en el país es inminente.

El segmento de edad que busca menos información de la política o que no está interesada en el acontecer político son los electores entre 18 y 24 años, el 38.29% de ellos busca información política con una frecuencia menor a una vez por semana y el 12.76% de ellos no busca información para enterarse del acontecer político, sumando estos dos segmentos resulta un catastrófico 51% de estos segmentos que no se entera de la política, sin embargo no es el segmento que presenta mayor rechazo a la política, pues el segmento de encuestados entre las edades de 35 a 45 años es el que mayor rechazo muestra. Este segmento no busca informarse sobre política.

La población que muestra un mayor interés en estar informada sobre política es la población entre 45 y 60 años, donde el 14.75% busca información sobre el acontecer político diariamente.

Tabla 17

Frecuencia de búsqueda de información por voluntad propia por nivel de estudios alcanzados

Frecuencia de búsqueda de información por voluntad propia por nivel de estudios alcanzado														
Frecuencia	Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria		Secundaria		Técnico		Universitaria		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Diario	0	0.0%	0	0.0%	5	1.9%	5	1.9%	5	1.9%	4	1.5%	19	7.1%
Inter diario	0	0.0%	1	0.4%	4	1.5%	3	1.1%	11	4.1%	1	0.4%	20	7.5%
Dos o tres veces/ semana	0	0.0%	3	1.1%	10	3.7%	10	3.7%	10	3.7%	7	2.6%	40	15.0%
Una vez/ semana	1	0.4%	3	1.1%	26	9.7%	25	9.4%	36	13.5%	3	1.1%	94	35.2%
Menos de una vez/semana	1	0.4%	2	0.7%	21	7.9%	16	6.0%	16	6.0%	3	1.1%	59	22.1%
No busca	1	0.4%	0	0.0%	8	3.0%	4	1.5%	22	8.2%	0	0.0%	35	13.1%
Total	3	1.1%	9	3.4%	74	27.7%	63	23.6%	100	37.5%	18	6.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Los electores de Arequipa en promedio buscan información en uno de los medios de difusión con respecto a la política una vez a la semana, sin embargo los votantes que han alcanzado un mayor grado de estudios tienden a buscar con mayor frecuencia información sobre el acontecer político, pues quienes tienen un post grado revisan información política dos o tres veces a la

semana en un 38.89%, los demás segmentos de electores con diferentes nivel de estudios en su mayoría tiende a revisar información política con la frecuencia de una vez a la semana o incluso menos.

El 22%, un porcentaje importante, de las personas que han alcanzado un nivel universitario completo no busca información sobre política este comportamiento puede estar basado en que muchos de ellos están concentrados en las responsabilidades diarias y asuntos de importancia y urgencia inmediata en sus trabajos y vidas personales.

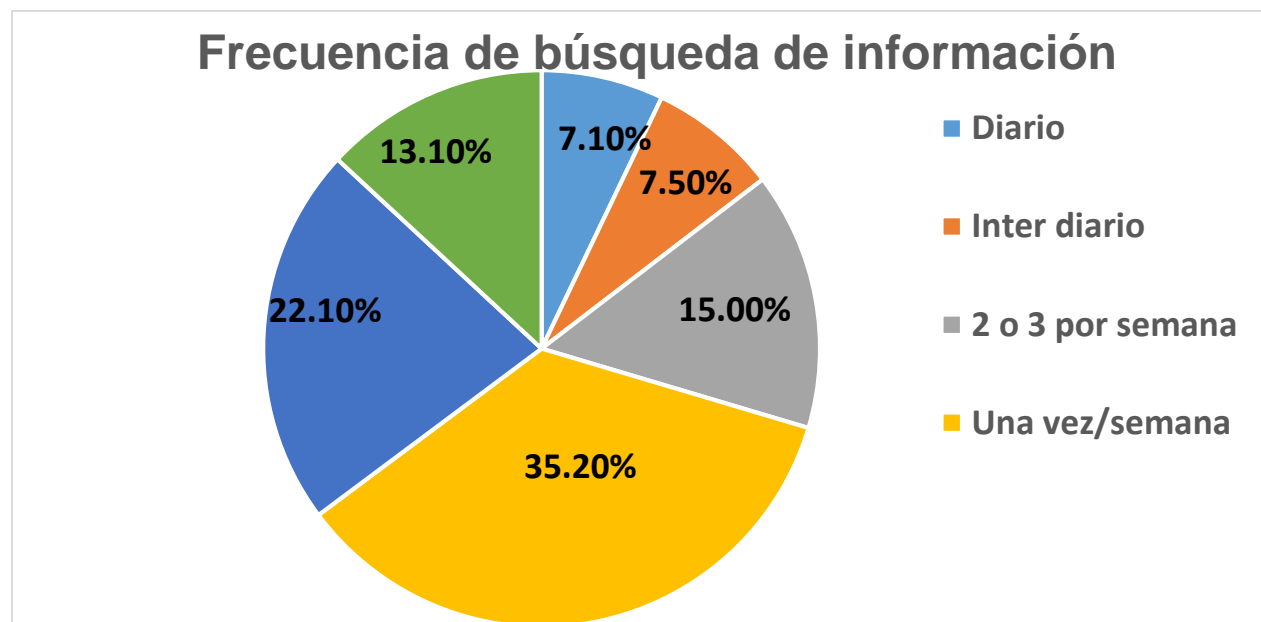


Gráfico 19. Frecuencia de búsqueda de información

Fuente: Elaboración propia

4.7. Quinto resultado

Tabla 18 *Nivel de uso de la radio sobre el elector por sexo y edad*

Nivel de uso de la radio sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	3	2.3%	11	8.4%	5	3.8%	4	3.1%	3	2.3%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	14	10.7%	14	10.7%	11	8.4%	1	0.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	2	1.5%	6	4.6%	6	4.6%	1	0.8%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	3	2.3%	3	2.3%	7	5.3%	10	7.6%	8	6.1%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	3	2.3%	5	3.8%	6	4.6%	4	3.1%	19	14.5%
Total		7	5.3%	33	25.2%	37	28.2%	37	28.2%	17	13.0%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1.5%	9	6.6%	7	5.1%	3	2.2%	0	0.0%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	14	10.3%	12	8.8%	8	5.9%	4	2.9%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	1	0.7%	4	2.9%	11	8.1%	9	6.6%	6	4.4%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	2	1.5%	8	5.9%	16	11.8%	1	0.7%	3	2.2%	30	22.1%
	De 60 a más años	0	0.0%	6	4.4%	3	2.2%	2	1.5%	5	3.7%	16	11.8%
Total		5	3.7%	41	30.1%	49	36.0%	23	16.9%	18	13.2%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	5	1.9%	20	7.5%	12	4.5%	7	2.6%	3	1.1%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	0	0.0%	28	10.5%	26	9.7%	19	7.1%	5	1.9%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	1	0.4%	6	2.2%	17	6.4%	15	5.6%	7	2.6%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	5	1.9%	11	4.1%	23	8.6%	11	4.1%	11	4.1%	61	22.8%
	De 60 a más años	1	0.4%	9	3.4%	8	3.0%	8	3.0%	9	3.4%	35	13.1%
Total		12	4.5%	74	27.7%	86	32.2%	60	22.5%	35	13.1%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

A pesar de los encuestados utilicen ciertos medios de difusión, muchos de ellos no le prestan atención a toda la información que se comunica en ellos, por ejemplo los encuestados que escuchan radio frecuentemente son el 33.7% pero sólo el 22.5% de los encuestados presta atención a las noticias sobre política, en realidad la radio tiene un nivel de uso comunicativo muy fuerte en un 13.1% y fuerte un 22.5% de ellos es así que logra captar la atención del 35.6% de electores encuestados. El rango de edad que le presta menor importancia a la información política por radio es el de 18 a 24 años, como se vio en tablas anteriores es de los que menos frecuentan el uso de este medio. Sólo el 21.27% de este segmento les presta atención a las noticias sobre política emitidas por radio, a partir de esta edad y con el incremento de las edades de los encuestados las noticias de política por radio cobran mayor importancia para los electores.

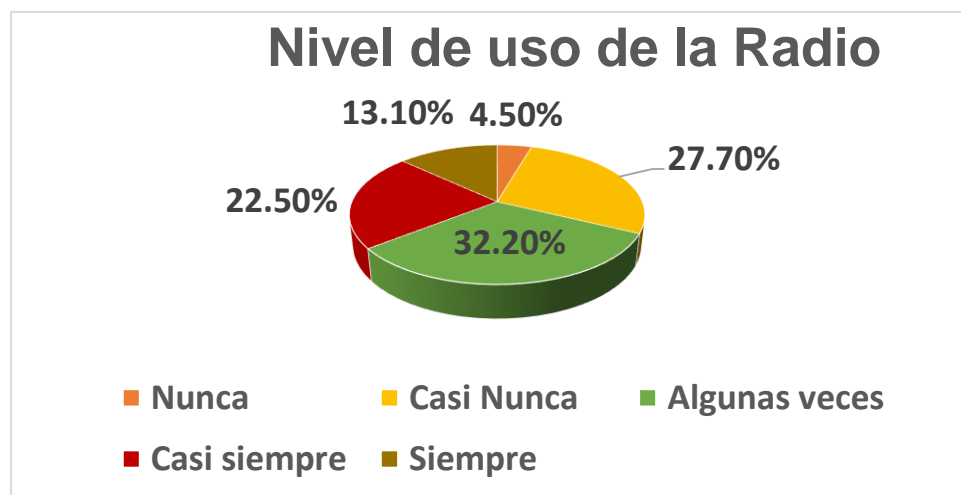


Gráfico 20. Nivel de uso de la radio como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Nivel de uso de Internet sobre el elector por sexo y edad

Nivel de uso de Internet sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	2	1.5%	8	6.1%	7	5.3%	7	5.3%	2	1.5%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	3	2.3%	11	8.4%	13	9.9%	8	6.1%	5	3.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	3	2.3%	2	1.5%	4	3.1%	5	3.8%	1	0.8%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	4	3.1%	7	5.3%	9	6.9%	8	6.1%	3	2.3%	31	23.7%
	De 60 a más años	10	7.6%	5	3.8%	3	2.3%	0	0.0%	1	0.8%	19	14.5%
Total		22	16.8%	33	25.2%	36	27.5%	28	21.4%	12	9.2%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2.2%	3	2.2%	6	4.4%	8	5.9%	1	0.7%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	3	2.2%	5	3.7%	15	11.0%	14	10.3%	1	0.7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	3	2.2%	10	7.4%	5	3.7%	7	5.1%	6	4.4%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	4	2.9%	10	7.4%	8	5.9%	6	4.4%	2	1.5%	30	22.1%
	De 60 a más años	6	4.4%	3	2.2%	2	1.5%	2	1.5%	3	2.2%	16	11.8%
Total		19	14.0%	31	22.8%	36	26.5%	37	27.2%	13	9.6%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	5	1.9%	11	4.1%	13	4.9%	15	5.6%	3	1.1%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	6	2.2%	16	6.0%	28	10.5%	22	8.2%	6	2.2%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	6	2.2%	12	4.5%	9	3.4%	12	4.5%	7	2.6%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	8	3.0%	17	6.4%	17	6.4%	14	5.2%	5	1.9%	61	22.8%
	De 60 a más años	16	6.0%	8	3.0%	5	1.9%	2	0.7%	4	1.5%	35	13.1%
Total		41	15.4%	64	24.0%	72	27.0%	65	24.3%	25	9.4%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Intentando evaluar la proactividad del electorado arequipeño con respecto a la política mediante la utilización de internet se puede visualizar en este cuadro que es casi la misma cantidad de electores la que busca información en internet sobre política frecuentemente 24.3% y la que casi nunca busca información política en internet 24%, además de que los encuestados en un 15.4% nunca buscan información política en la red, esto se debe en gran parte a que la mayoría de estos electores encuestados utilice internet como un medio de diversión y no de información como se vio en anteriores cuadros, no es usual que las personas utilicen este medio para informarse.

Se confirma que el segmento de edad de 60 años en adelante es el más reacio a la utilización de la tecnología pues solo el 17.14% de ellos busca información política en internet.

Se puede visualizar que en el rango de edad de 35 a 44 años que buscan información por internet sobre política es el 41.30% de su segmento y el otro segmento importante es el de 18 a 24 años cuyo porcentaje 38.30% que busca información política sobre internet es más bajo con respecto al segmento de encuestados de 35 a 44 años, esto no viene ligado a la frecuencia de uso de los segundos, sino más bien al desinterés por la política.

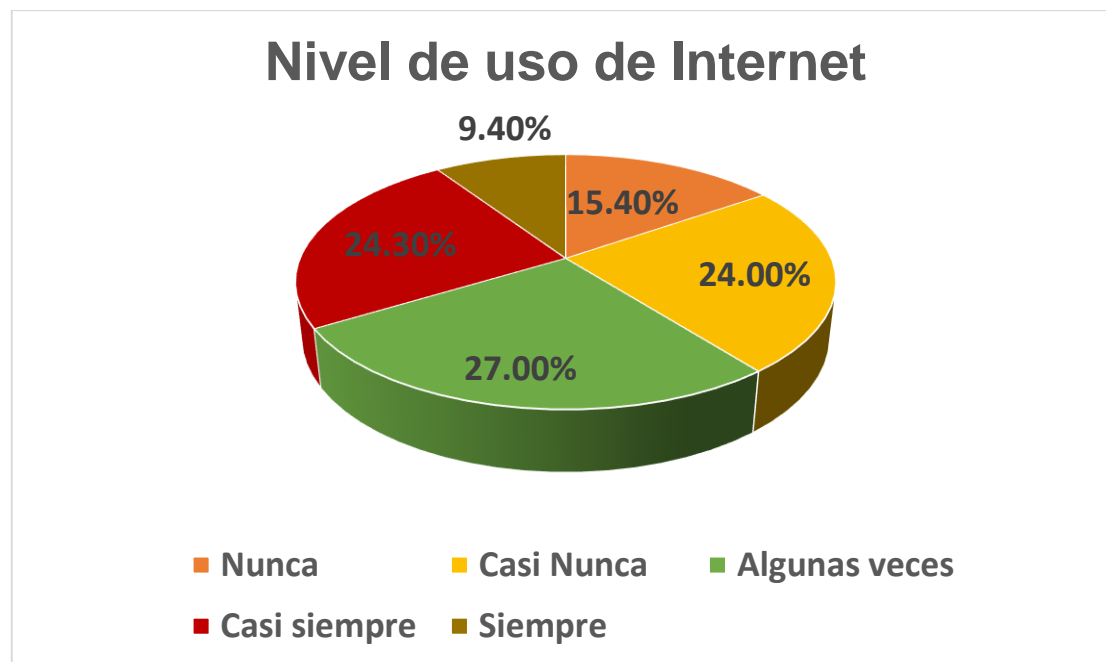


Gráfico 21. Nivel de uso del internet como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Nivel de uso de la publicidad y propaganda sobre el elector por sexo y edad.

Nivel de uso de la Publicidad y propaganda sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	De 18 a 24 años	2	1.5%	8	6.1%	11	8.4%	4	3.1%	1	0.8%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	2	1.5%	12	9.2%	14	10.7%	10	7.6%	2	1.5%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	4	3.1%	4	3.1%	6	4.6%	0	0.0%	1	0.8%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	4	3.1%	7	5.3%	5	3.8%	7	5.3%	8	6.1%	31	23.7%
	De 60 a más años	2	1.5%	6	4.6%	4	3.1%	6	4.6%	1	0.8%	19	14.5%
Total		14	10.7%	37	28.2%	40	30.5%	27	20.6%	13	9.9%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2.2%	4	2.9%	5	3.7%	5	3.7%	4	2.9%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	2	1.5%	6	4.4%	17	12.5%	9	6.6%	4	2.9%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	12	8.8%	9	6.6%	6	4.4%	2	1.5%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	4	2.9%	7	5.1%	10	7.4%	5	3.7%	4	2.9%	30	22.1%
	De 60 a más años	2	1.5%	4	2.9%	4	2.9%	4	2.9%	2	1.5%	16	11.8%
Total		13	9.6%	33	24.3%	45	33.1%	29	21.3%	16	11.8%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	5	1.9%	12	4.5%	16	6.0%	9	3.4%	5	1.9%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	4	1.5%	18	6.7%	31	11.6%	19	7.1%	6	2.2%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	6	2.2%	16	6.0%	15	5.6%	6	2.2%	3	1.1%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	8	3.0%	14	5.2%	15	5.6%	12	4.5%	12	4.5%	61	22.8%
	De 60 a más años	4	1.5%	10	3.7%	8	3.0%	10	3.7%	3	1.1%	35	13.1%
Total		27	10.1%	70	26.2%	85	31.8%	56	21.0%	29	10.9%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Ante esta pregunta sería muy fácil dejarse llevar por la lógica y pensar que los electores no miran, ni prestan atención a los paneles publicitarios, y aunque no son la forma más efectiva de ganar importancia, los encuestados leen frecuentemente en un 31.9% la información pegada en muros y paneles, mientras que el 36.3% de ellos probablemente no lo haga, las diferencias entre electores mujeres y hombres no son muy visibles, pero si existe una diferencia en las edades pues los electores de mayor edad reaccionan mejor ante la información publicitaria en paneles y afiches, pues los electores de 60 años en adelante leen la información en paneles y afiches en un 37.14% de veces, mientras que los de 45 a 60 años lo hacen en un 39.34% de veces.

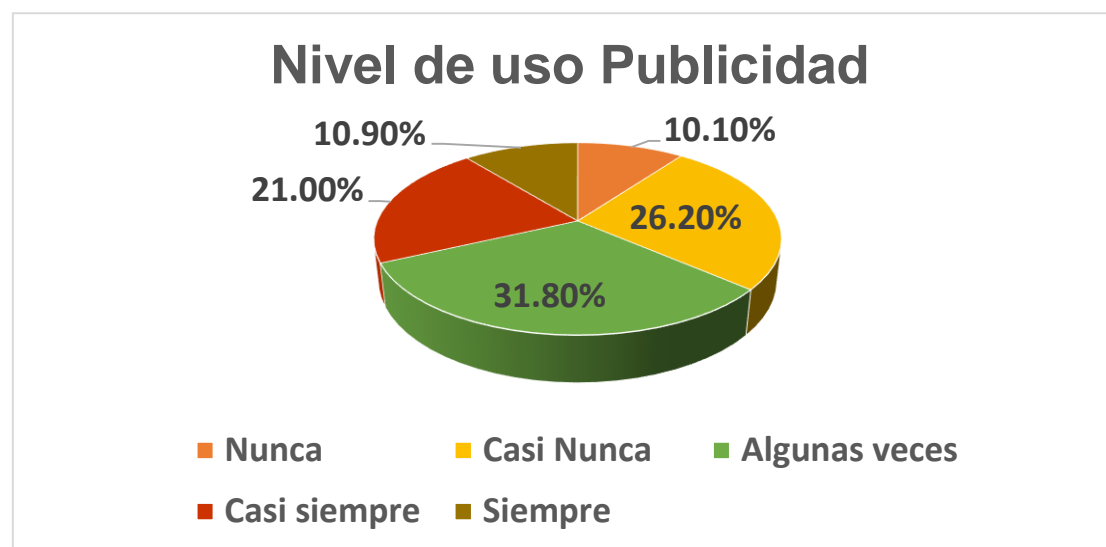


Gráfico 22. Nivel de uso de la publicidad como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Nivel de uso de volantes y trípticos sobre el elector por sexo y edad

Nivel de uso de volantes y trípticos sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	De 18 a 24 años	6	4.6%	8	6.1%	4	3.1%	8	6.1%	0	0.0%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	7	5.3%	8	6.1%	15	11.5%	9	6.9%	1	0.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	5	3.8%	4	3.1%	1	0.8%	4	3.1%	1	0.8%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	2	1.5%	9	6.9%	10	7.6%	5	3.8%	5	3.8%	31	23.7%
	De 60 a más años	4	3.1%	3	2.3%	6	4.6%	5	3.8%	1	0.8%	19	14.5%
Total		24	18.3%	32	24.4%	36	27.5%	31	23.7%	8	6.1%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	8	5.9%	2	1.5%	2	1.5%	6	4.4%	3	2.2%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	3	2.2%	8	5.9%	15	11.0%	7	5.1%	5	3.7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	5	3.7%	9	6.6%	9	6.6%	6	4.4%	2	1.5%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	5	3.7%	11	8.1%	8	5.9%	4	2.9%	2	1.5%	30	22.1%
	De 60 a más años	1	0.7%	5	3.7%	3	2.2%	4	2.9%	3	2.2%	16	11.8%
Total		22	16.2%	35	25.7%	37	27.2%	27	19.9%	15	11.0%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	14	5.2%	10	3.7%	6	2.2%	14	5.2%	3	1.1%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	10	3.7%	16	6.0%	30	11.2%	16	6.0%	6	2.2%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	10	3.7%	13	4.9%	10	3.7%	10	3.7%	3	1.1%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	7	2.6%	20	7.5%	18	6.7%	9	3.4%	7	2.6%	61	22.8%
	De 60 a más años	5	1.9%	8	3.0%	9	3.4%	9	3.4%	4	1.5%	35	13.1%
Total		46	17.2%	67	25.1%	73	27.3%	58	21.7%	23	8.6%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Tal vez los volantes son el medio menos efectivo ya que el 17.2% de los encuestados responde que nunca lee los volantes que se le entregan en la calle mientras que un 25.1% de ellos casi nunca los lee, sin embargo, existe un 21.7% de encuestados que suele leer los volantes que se le entregan en el momento, y este porcentaje en unas elecciones cerradas puede definir al ganador.

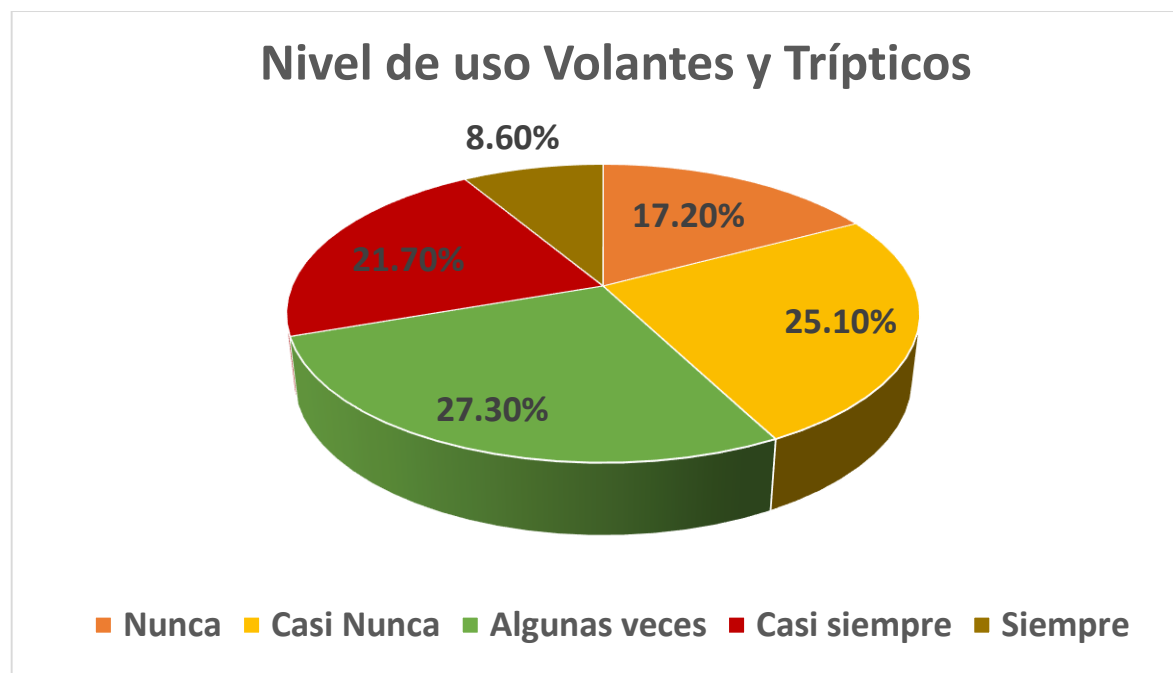


Gráfico 23. Nivel de uso del internet como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Nivel de uso del boca – oído sobre el elector por sexo y edad

Nivel de uso del Boca - Oído sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	De 18 a 24 años	4	3.1%	6	4.6%	9	6.9%	3	2.3%	4	3.1%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	2	1.5%	5	3.8%	20	15.3%	12	9.2%	1	0.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	0	0.0%	3	2.3%	6	4.6%	4	3.1%	2	1.5%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	1	0.8%	3	2.3%	8	6.1%	8	6.1%	11	8.4%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	3	2.3%	5	3.8%	5	3.8%	5	3.8%	19	14.5%
Total		8	6.1%	20	15.3%	48	36.6%	32	24.4%	23	17.6%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	1	0.7%	6	4.4%	5	3.7%	9	6.6%	0	0.0%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	3	2.2%	7	5.1%	16	11.8%	10	7.4%	2	1.5%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	2	1.5%	4	2.9%	14	10.3%	7	5.1%	4	2.9%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	2	1.5%	9	6.6%	12	8.8%	5	3.7%	2	1.5%	30	22.1%
	De 60 a más años	1	0.7%	4	2.9%	1	0.7%	7	5.1%	3	2.2%	16	11.8%
Total		9	6.6%	30	22.1%	48	35.3%	38	27.9%	11	8.1%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	5	1.9%	12	4.5%	14	5.2%	12	4.5%	4	1.5%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	5	1.9%	12	4.5%	36	13.5%	22	8.2%	3	1.1%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	2	0.7%	7	2.6%	20	7.5%	11	4.1%	6	2.2%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	3	1.1%	12	4.5%	20	7.5%	13	4.9%	13	4.9%	61	22.8%
	De 60 a más años	2	0.7%	7	2.6%	6	2.2%	12	4.5%	8	3.0%	35	13.1%
Total		17	6.4%	50	18.7%	96	36.0%	70	26.2%	34	12.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Los encuestados le dan cabida al tema político en las conversaciones familiares, en general la mayoría de veces siempre se trata un tema político según los electores encuestados el 26.2% frecuentemente aborda el tema político en familia mientras que el 12.7% lo frecuenta casi siempre, los electores de sexo masculino suelen conversar más de política en familia que los electores de sexo femenino, pues un 17.6% de ellos casi siempre incluye en sus conversaciones familiares a la política, mientras que las mujeres sólo en un 8.1%.

El rango de edad también define la importancia que le dan a la política en conversaciones familiares, pues los electores de mayor edad, de 65 en adelante 57.14% frecuentan hablar de temas políticos en conversaciones familiares, mientras que los de rango de edad entre 45 a 50 años lo hacen en un 42.62%

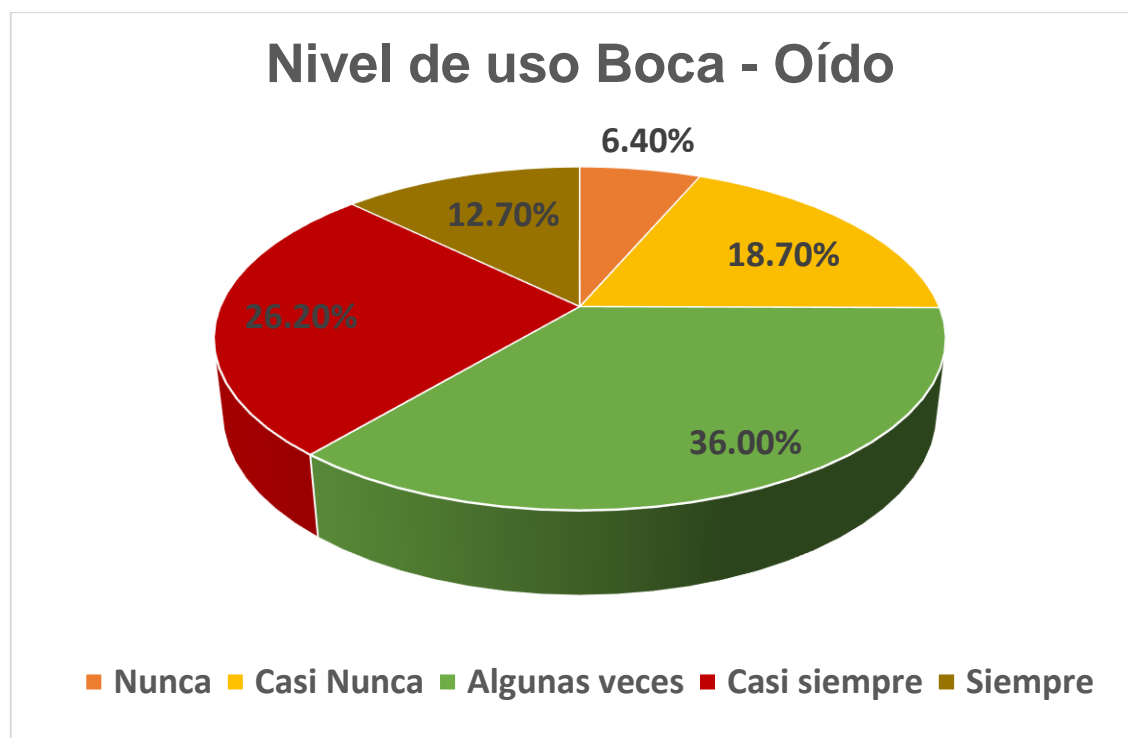


Gráfico 24. Nivel de uso del boca- oído como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Nivel de uso de la televisión sobre el elector por sexo y edad

Nivel de uso de la televisión sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	De 18 a 24 años	3	2.3%	7	5.3%	9	6.9%	6	4.6%	1	0.8%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	4	3.1%	8	6.1%	14	10.7%	11	8.4%	3	2.3%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	1	0.8%	2	1.5%	3	2.3%	5	3.8%	4	3.1%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	3	2.3%	2	1.5%	8	6.1%	8	6.1%	10	7.6%	31	23.7%
	De 60 a más años	1	0.8%	3	2.3%	4	3.1%	5	3.8%	6	4.6%	19	14.5%
Total		12	9.2%	22	16.8%	38	29.0%	35	26.7%	24	18.3%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	1	0.7%	6	4.4%	12	8.8%	2	1.5%	0	0.0%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	1	0.7%	11	8.1%	10	7.4%	13	9.6%	3	2.2%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	4	2.9%	5	3.7%	9	6.6%	10	7.4%	3	2.2%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	4	2.9%	3	2.2%	9	6.6%	7	5.1%	7	5.1%	30	22.1%
	De 60 a más años	0	0.0%	4	2.9%	3	2.2%	5	3.7%	4	2.9%	16	11.8%
Total		10	7.4%	29	21.3%	43	31.6%	37	27.2%	17	12.5%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	4	1.5%	13	4.9%	21	7.9%	8	3.0%	1	0.4%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	5	1.9%	19	7.1%	24	9.0%	24	9.0%	6	2.2%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	5	1.9%	7	2.6%	12	4.5%	15	5.6%	7	2.6%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	7	2.6%	5	1.9%	17	6.4%	15	5.6%	17	6.4%	61	22.8%
	De 60 a más años	1	0.4%	7	2.6%	7	2.6%	10	3.7%	10	3.7%	35	13.1%
Total		22	8.2%	51	19.1%	81	30.3%	72	27.0%	41	15.4%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La televisión vuelve a mostrar su efectividad comunicativa y su llegada a las masas, por lo menos un 42,4% de los electores le presta atención a las noticias de política en televisión, superior a la radio, el internet y los medios escritos, sólo un 8.2% no presta atención a las noticias políticas en la televisión, los hombres son quienes más importancia le dan a las noticias de política en televisión, pues de ellos le dan mucha importancia a dichas noticias el 18.35% mientras que en el caso de las mujeres sólo el 12.5%.

Las edades también representan una marcada diferencia entre la importancia que le dan unos segmentos y otros, mientras los segmentos más jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 34 años les dan una importancia a las noticias políticas en televisión de 19.14% y 38.46% respectivamente los electores entre el rango de edad de 45 a 60 años y de 60 años en adelante les dan importancia a estas en un 52.46% y 57.14% respectivamente.

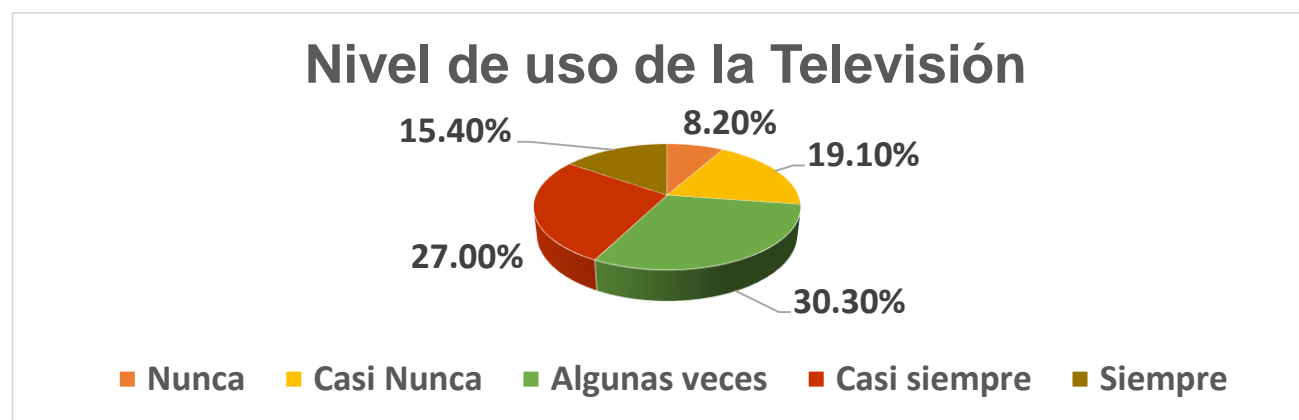


Gráfico 25. Nivel de uso de la televisión como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Nivel de uso de las actividades políticas directas sobre el elector por sexo y edad.

Nivel de uso de las actividades políticas directas sobre el elector por sexo y edad													
Sexo	Edad	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	De 18 a 24 años	19	14.5%	5	3.8%	0	0.0%	2	1.5%	0	0.0%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	27	20.6%	7	5.3%	5	3.8%	1	0.8%	0	0.0%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	11	8.4%	2	1.5%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.0%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	19	14.5%	3	2.3%	5	3.8%	2	1.5%	2	1.5%	31	23.7%
	De 60 a más años	12	9.2%	5	3.8%	1	0.8%	1	0.8%	0	0.0%	19	14.5%
Total		88	67.2%	22	16.8%	12	9.2%	7	5.3%	2	1.5%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	20	14.7%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	29	21.3%	4	2.9%	2	1.5%	0	0.0%	3	2.2%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	26	19.1%	3	2.2%	0	0.0%	1	0.7%	1	0.7%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	24	17.6%	3	2.2%	0	0.0%	2	1.5%	1	0.7%	30	22.1%
	De 60 a más años	13	9.6%	1	0.7%	1	0.7%	0	0.0%	1	0.7%	16	11.8%
Total		112	82.4%	11	8.1%	4	2.9%	3	2.2%	6	4.4%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	39	14.6%	5	1.9%	1	0.4%	2	0.7%	0	0.0%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	56	21.0%	11	4.1%	7	2.6%	1	0.4%	3	1.1%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	37	13.9%	5	1.9%	1	0.4%	2	0.7%	1	0.4%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	43	16.1%	6	2.2%	5	1.9%	4	1.5%	3	1.1%	61	22.8%
	De 60 a más años	25	9.4%	6	2.2%	2	0.7%	1	0.4%	1	0.4%	35	13.1%
Total		200	74.9%	33	12.4%	16	6.0%	10	3.7%	8	3.0%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Los electores arequipeños definitivamente no participan de caravanas, viajes o mítines, el 74.9% de los encuestados respondió que nunca ha participado de estos eventos, mientras que un 12.4% casi nunca, es decir, la frecuencia con la que la gente participa en mítines, caravanas o viajes es menor a 12.7% lo que da un panorama de que muchos de quienes si participan en estos eventos no lo hagan por voluntad propia sino por motivos o intereses personales.



Gráfico 26. Nivel de uso de las actividades políticas directas como medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

4.8. Sexto Resultado

Tabla 25 *Percepción de la problemática de Arequipa por sexo y edad*

Percepción de la problemática de Arequipa por sexo y edad										
Sexo	Edad	Sistema de transporte	Inseguridad	Corrupción	Contaminación	Desempleo	Sistema de salud	Sistema educativo	Total	
		f %	f %	f %	f %	f %		f %	f %	
Masculino	De 18 a 24 años	6 4,6%	0 0,0%	9 6,9%	2 1,5%	4 3,1%	1 0,8%	4 3,1%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	10 7,6%	2 1,5%	12 9,2%	2 1,5%	5 3,8%	1 0,8%	8 6,1%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	2 1,5%	1 0,8%	5 3,8%	3 2,3%	3 2,3%	1 0,8%	0 0,0%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	8 6,1%	1 0,8%	6 4,6%	2 1,5%	5 3,8%	3 2,3%	6 4,6%	31	23.7%
	De 60 a más años	4 3,1%	1 0,8%	7 5,3%	0 0,0%	0 0,0%	4 3,1%	3 2,3%	19	14.5%
Total		30 22,9%	5 3,8%	39 29,8%	9 6,9%	17 13,0%	10 7,6%	21 16,0%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	2 1,5%	4 2,9%	6 4,4%	0 0,0%	4 2,9%	2 1,5%	3 2,2%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	4 2,9%	8 5,9%	8 5,9%	3 2,2%	9 6,6%	1 0,7%	5 3,7%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	8 5,9%	5 3,7%	4 2,9%	2 1,5%	3 2,2%	4 2,9%	5 3,7%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	5 3,7%	6 4,4%	5 3,7%	8 5,9%	3 2,2%	0 0,0%	3 2,2%	30	22.1%
	De 60 a más años	2 1,5%	2 1,5%	3 2,2%	3 2,2%	1 0,7%	5 3,7%	0 0,0%	16	11.8%
Total		21 15,4%	25 18,4%	26 19,1%	16 11,8%	20 14,7%	12 8,8%	16 11,8%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	8 3,0%	4 1,5%	15 5,6%	2 0,7%	8 3,0%	3 1,1%	7 2,6%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	14 5,2%	10 3,7%	20 7,5%	5 1,9%	14 5,2%	2 0,7%	13 4,9%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	10 3,7%	6 2,2%	9 3,4%	5 1,9%	6 2,2%	5 1,9%	5 1,9%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	13 4,9%	7 2,6%	11 4,1%	10 3,7%	8 3,0%	3 1,1%	9 3,4%	61	22.8%
	De 60 a más años	6 2,2%	3 1,1%	10 3,7%	3 1,1%	1 0,4%	9 3,4%	3 1,1%	35	13.1%
Total		51 19,1%	30 11,2%	65 24,3%	25 9,4%	37 13,9%	22 8,2%	37 13,9%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La problemática de Arequipa según los encuestados es el conjunto de varios problemas donde la corrupción que hay en la ciudad, es el principal, pues el 24.3% del total de encuestados cree esto, seguido del sistema de transporte con un 19.1%, luego el sistema educativo y el desempleo con 13.9%, en el presente cuadro la percepción de inseguridad en la ciudad de Arequipa no es tan alto como en otras ciudades del país o por lo menos no es prioridad para la población Arequipeña.

Según el sexo de los encuestados las prioridades varían lo que nos puede llevar a sacar conclusiones sobre qué es lo que más valoran los encuestados del sexo masculino y lo que más valoran los encuestados del sexo femenino, mientras que para la mayoría de encuestados varones existen dos problemas que cobran mayor importancia dentro de la problemática, pues el 29.77% los electores varones piensan que el problema principal es la corrupción y el 22.90% el sistema de transporte. Para los encuestados de sexo femenino existen cuatro problemas, de los cuales la corrupción y la inseguridad son los más importantes con 19.1% y 18.4% respectivamente, los otros dos problemas que cobran importancia para ellas son el sistema de transporte 15.41% y el desempleo 14.7%.

El que la inseguridad ciudadana sea el segundo mayor problema dentro de la problemática de Arequipa para las encuestadas del sexo femenino mientras que para los encuestados del sexo masculino no figura como los principales problemas devela que las mujeres sienten una mayor percepción de inseguridad en la ciudad, lo cual puede estar fuertemente relacionado a que los ataques y agresiones de diversa índole los cuales se centran mayormente en las mujeres, esto sumado a los frecuentes casos de

feminicidio y desigualdad pueden ser las causas de esta respuesta del segmento femenino mostrando que el tema de seguridad está desatendido o está siendo mal atendido.

Tabla 26

Percepción de la problemática de Arequipa por nivel de estudios alcanzado

Percepción de la problemática de Arequipa por nivel de estudios alcanzado														
Percepción	Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria		Secundaria		Técnico		Universitaria		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sistema de transporte	0	0.0%	0	0.0%	7	2.6%	9	3.4%	25	9.4%	10	3.7%	51	19.1%
Inseguridad ciudadana	0	0.0%	0	0.0%	7	2.6%	12	4.5%	9	3.4%	2	0.7%	30	11.2%
Corrupción	1	0.4%	1	0.4%	23	8.6%	18	6.7%	20	7.5%	2	0.7%	65	24.3%
Contaminación ambiental	1	0.4%	1	0.4%	7	2.6%	4	1.5%	11	4.1%	1	0.4%	25	9.4%
Desempleo	0	0.0%	4	1.5%	14	5.2%	10	3.7%	9	3.4%	0	0.0%	37	13.9%
Sistema de salud	1	0.4%	3	1.1%	7	2.6%	4	1.5%	7	2.6%	0	0.0%	22	8.2%
Sistema de educativo	0	0.0%	0	0.0%	9	3.4%	6	2.2%	19	7.1%	3	1.1%	37	13.9%
Total	3	1.1%	9	3.4%	74	27.7%	63	23.6%	100	37.5%	18	6.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Según el nivel de educación alcanzado por los encuestados las prioridades de la población sobre el problema más grande de la ciudad, también cambian, mientras que para los encuestados que han alcanzado un nivel educativo universitario completo y post

grado el problema más importante es el del sistema de transporte para las personas con un nivel educativo más bajo cobran relevancia temas como el sistema de salud 33.33% en los que no han alcanzado ningún tipo de educación y el desempleo 44.4% en los que alcanzaron primaria completa y 18.91% en los que alcanzaron secundaria completa, sin embargo la corrupción es percibido como uno de los dos problemas más importantes en la problemática de Arequipa en todos los segmentos según nivel de estudios alcanzados, lo que indica que tanto los encuestados con mayor nivel educativo como los de menor nivel educativo concuerdan como el principal problema de la ciudad.

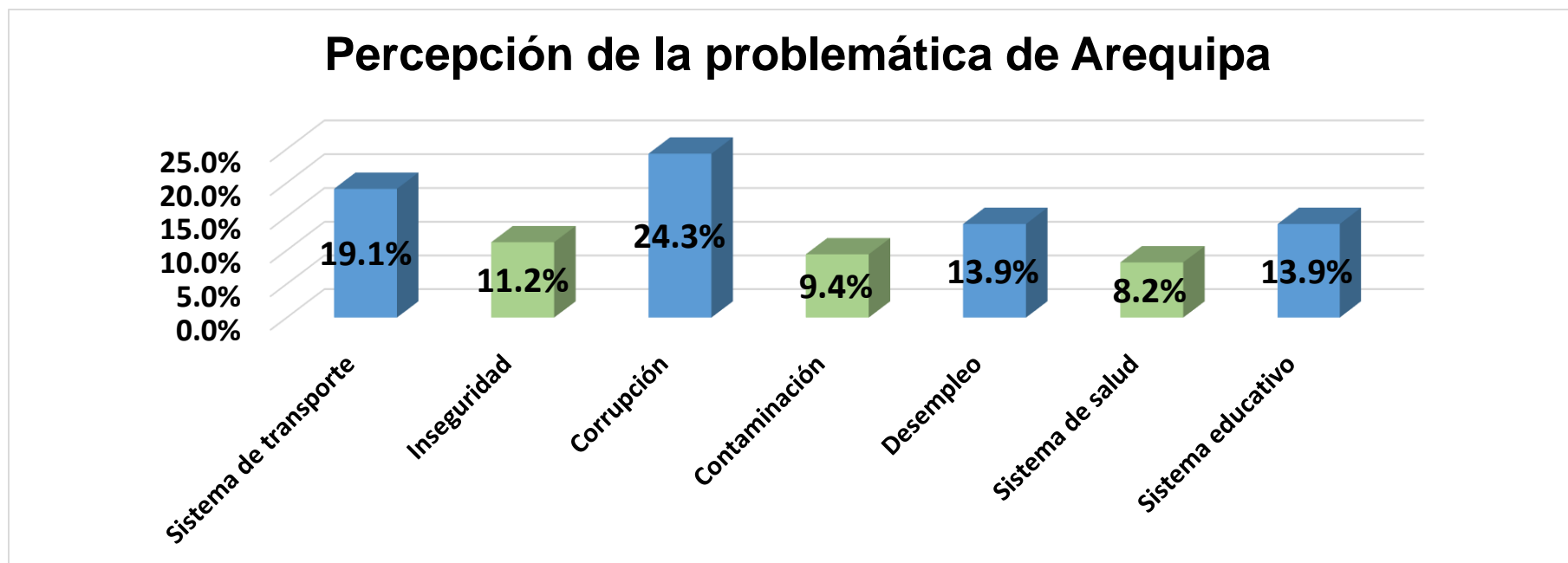


Gráfico 27. Percepción de la problemática de Arequipa

Fuente: Elaboración propia

4.9. Séptimo resultado

Tabla 27 *Importancia de la combinación de medios en la mente del consumidor por sexo y edad*

Importancia de la combinación medios en la mente del consumidor por sexo y edad															
Sexo	Edad	Televisión		Medios escritos		Publicidad paneles		Radio		Medios Digitales		Street Marketing		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Masculino	De 18 a 24 años	6	4.6%	1	0.8%	6	4.6%	1	0.8%	10	7.6%	2	1.5%	26	19.8%
	De 25 a 34 años	5	3.8%	5	3.8%	5	3.8%	2	1.5%	18	13.7%	5	3.8%	40	30.5%
	De 35 a 44 años	3	2.3%	1	0.8%	2	1.5%	1	0.8%	6	4.6%	2	1.5%	15	11.5%
	De 45 a 60 años	9	6.9%	2	1.5%	5	3.8%	4	3.1%	7	5.3%	4	3.1%	31	23.7%
	De 60 a más años	8	6.1%	0	0.0%	3	2.3%	3	2.3%	3	2.3%	2	1.5%	19	14.5%
Total		31	23.7%	9	6.9%	21	16.0%	11	8.4%	44	33.6%	15	11.5%	131	100.0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2.2%	1	0.7%	5	3.7%	1	0.7%	9	6.6%	2	1.5%	21	15.4%
	De 25 a 34 años	5	3.7%	4	2.9%	9	6.6%	5	3.7%	11	8.1%	4	2.9%	38	27.9%
	De 35 a 44 años	12	8.8%	0	0.0%	7	5.1%	0	0.0%	11	8.1%	1	0.7%	31	22.8%
	De 45 a 60 años	8	5.9%	3	2.2%	6	4.4%	5	3.7%	3	2.2%	5	3.7%	30	22.1%
	De 60 a más años	6	4.4%	2	1.5%	2	1.5%	2	1.5%	4	2.9%	0	0.0%	16	11.8%
Total		34	25.0%	10	7.4%	29	21.3%	13	9.6%	38	27.9%	12	8.8%	136	100.0%
Ambos	De 18 a 24 años	9	3.4%	2	0.7%	11	4.1%	2	0.7%	19	7.1%	4	1.5%	47	17.6%
	De 25 a 34 años	10	3.7%	9	3.4%	14	5.2%	7	2.6%	29	10.9%	9	3.4%	78	29.2%
	De 35 a 44 años	15	5.6%	1	0.4%	9	3.4%	1	0.4%	17	6.4%	3	1.1%	46	17.2%
	De 45 a 60 años	17	6.4%	5	1.9%	11	4.1%	9	3.4%	10	3.7%	9	3.4%	61	22.8%
	De 60 a más años	14	5.2%	2	0.7%	5	1.9%	5	1.9%	7	2.6%	2	0.7%	35	13.1%
Total		65	24.3%	19	7.1%	50	18.7%	24	9.0%	82	30.7%	27	10.1%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La publicidad en los medios requiere de una mezcla, es así que este cuadro dará un acercamiento de cuáles podrían ser los medios más efectivos para la comunicación de mensajes en una campaña electoral, es así que los medios digitales son los que han causado mayor importancia en la mente de los electores con un 30.7% mientras que la televisión ocupa el segundo lugar con un 24.3%, también cobran mediana importancia los tradicionales paneles y bambalinas con un 18.7%. Aunque la valoración de los medios es la misma entre electores de sexo masculino y femenino se puede diferenciar que las mujeres prestan mayor atención a los paneles y las bambalinas en las calles que los electores de sexo masculino, hay una diferencia significativa pues en un 21.32% de los electores del sexo femenino se acuerdan de los paneles y bambalinas mientras que un 16.03% de hombres las consideran importantes.

Lo que mayormente usan los electores jóvenes son los medios digitales el 40.42% entre los jóvenes de 18 a 24 años y el 37.18% entre los electores de 25 a 34 años de edad, en los anteriores rangos de edad también tienen un alto nivel de uso la publicidad en paneles y bambalinas pues un 20% de los rangos anteriores las encuentran importantes. En el caso de los electores mayores la televisión es la que causa mayor influencia en estos, los votantes de 45 años en adelante son influenciados en 32.29% por este medio.

Tabla 28

Importancia de la combinación de medios en la mente del consumidor por nivel de estudios

Importancia de la combinación de medios en la mente del consumidor por nivel de estudios alcanzado														
Medio	Nivel de estudios alcanzados													
											Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televisión	2	0.7%	2	0.7%	13	4.9%	14	5.2%	28	10.5%	6	2.2%	65	24.3%
Medios escritos	1	0.4%	1	0.4%	5	1.9%	5	1.9%	6	2.2%	1	0.4%	19	7.1%
Publicidad y paneles	0	0.0%	1	0.4%	15	5.6%	17	6.4%	16	6.0%	1	0.4%	50	18.7%
Radio	0	0.0%	2	0.7%	10	3.7%	4	1.5%	7	2.6%	1	0.4%	24	9.0%
Medios digitales	0	0.0%	2	0.7%	21	7.9%	19	7.1%	32	12.0%	8	3.0%	82	30.7%
Street marketing	0	0.0%	1	0.4%	10	3.7%	4	1.5%	11	4.1%	1	0.4%	27	10.1%
Total	3	1.1%	9	3.4%	74	27.7%	63	23.6%	100	37.5%	18	6.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Los medios que causan mayor influencia en la población en general son los medios digitales y la televisión, no existe mucha diferencia en el nivel de estudios alcanzado pues, quizás la diferencia este dada por el grado de conectividad de algunas de las personas con respecto a otras, por ejemplo los que han alcanzado el nivel de estudios universitarios y post grado han recibido una

influencia de 32% y 44.44% respectivamente, mientras en los segmentos de nivel de estudios más bajos la televisión tiene un mayor influencia que los medios digitales. En estas dos últimas tablas se aprecia que la radio ha perdido relevancia sobre las personas con respecto a décadas pasadas teniendo influencia en solo el 9% en la población total y estando casi cerca al medio de difusión con menos influencia que son los medios escritos, volantes y octavillas.

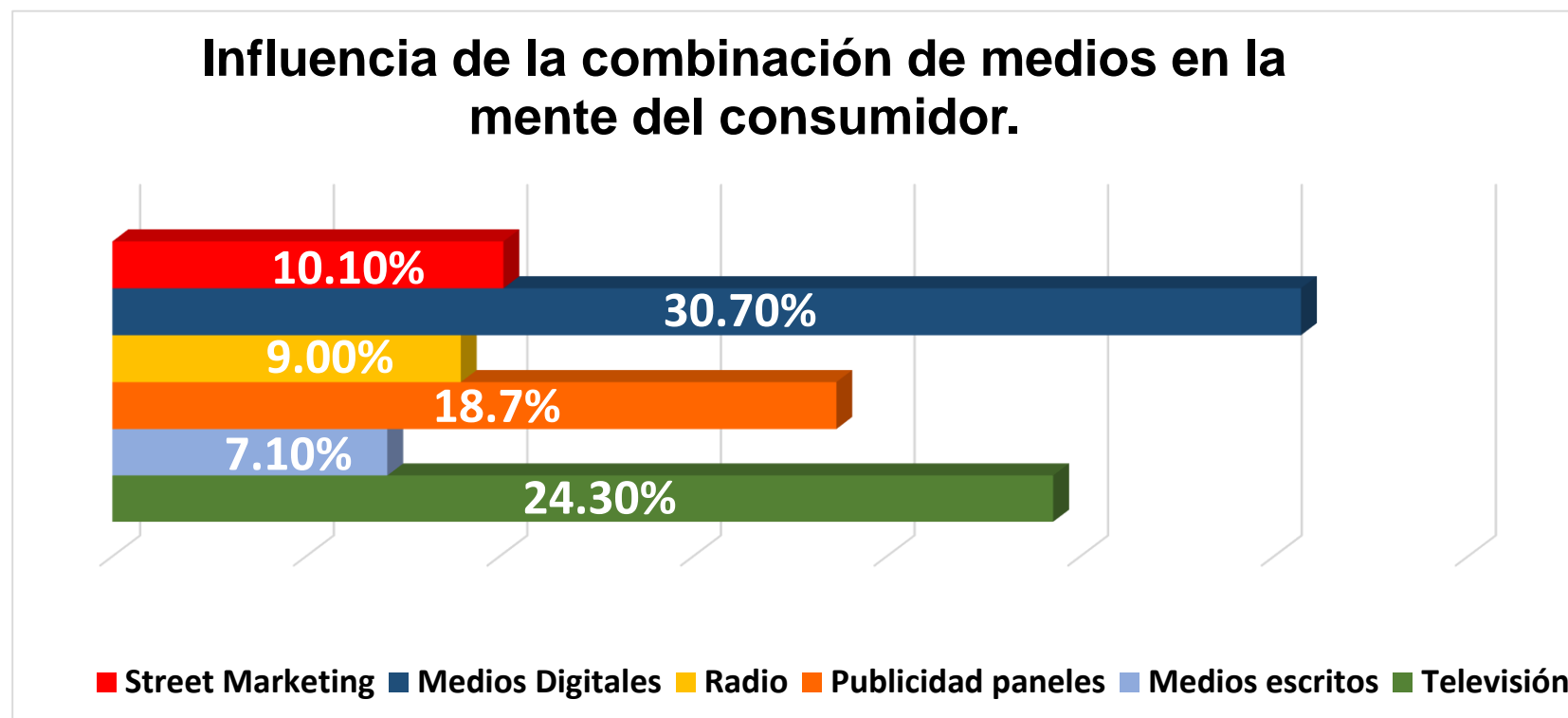


Gráfico 28. Influencia de la combinación medios en la mente del consumidor.

Fuente: Elaboración propia

4.10. Octavo resultado

Tabla 29
edad

Característica comunicacional de la propuesta política mejor recordada por el electorado por sexo y

Característica comunicacional de la propuesta política mejor recordada por el electorado por sexo y edad											
Sexo	Edad	Símbolo		Nombre partido		Colores		Eslogan		Propuesta Principal	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	8	6.1%	5	3.8%	2	1.5%	2	1,5%	9	6.9%
	De 25 a 34 años	6	4.6%	12	9.2%	3	2.3%	3	2,3%	16	12.2%
	De 35 a 44 años	4	3.1%	4	3.1%	0	0.0%	1	0,8%	6	4.6%
	De 45 a 60 años	5	3.8%	11	8.4%	2	1.5%	0	0,0%	13	9.9%
	De 60 a más años	2	1.5%	6	4.6%	2	1.5%	1	0,8%	8	6.1%
Total		25	19.1%	38	29.0%	9	6.9%	7	5,3%	52	39.7%
Femenino	De 18 a 24 años	5	3.7%	4	2.9%	2	1.5%	2	1,5%	8	5.9%
	De 25 a 34 años	7	5.1%	9	6.6%	4	2.9%	5	3,7%	13	9.6%
	De 35 a 44 años	5	3.7%	7	5.1%	0	0.0%	3	2,2%	16	11.8%
	De 45 a 60 años	4	2.9%	4	2.9%	2	1.5%	1	0,7%	19	14.0%
	De 60 a más años	2	1.5%	2	1.5%	1	0.7%	2	1,5%	9	6.6%
Total		23	16.9%	26	19.1%	9	6.6%	13	9,6%	65	47.8%
Ambos	De 18 a 24 años	13	4.9%	9	3.4%	4	1.5%	4	1,5%	17	6.4%
	De 25 a 34 años	13	4.9%	21	7.9%	7	2.6%	8	3,0%	29	10.9%
	De 35 a 44 años	9	3.4%	11	4.1%	0	0.0%	4	1,5%	22	8.2%
	De 45 a 60 años	9	3.4%	15	5.6%	4	1.5%	1	0,4%	32	12.0%
	De 60 a más años	4	1.5%	8	3.0%	3	1.1%	3	1,1%	17	6.4%
Total		48	18.0%	64	24.0%	18	6.7%	20	7,5%	117	43.8%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Según los votantes encuestados la característica comunicacional de la propuesta política que más recuerdan del candidato por el cual votaron en las anteriores elecciones es la propuesta principal con un 43.8% seguido del nombre del partido 24% y el símbolo del partido 18%, y aunque electores de ambos sexos siguen el mismo patrón, se puede ver una pequeña diferencia entre los electores de sexo masculino y los electores de sexo femenino pues los primeros recuerdan en un 10% más que las segundas el nombre del partido político, mientras que las mujeres recuerdan en un 10% más que los hombres la propuesta principal de los candidatos.

La variación de las opciones con respecto a la edad es mínima, pues en todos los rangos de edad la propuesta principal es la que ha logrado mayor recordación en los votantes, sin embargo, aproximadamente el 50% de los encuestados entre las edades de 35 y 60 años son los que se acuerdan de esta característica, reduciéndose en los demás rangos de edad. De nuevo en todos los rangos de edad exceptuando el rango de 18 a 24 años la característica con mayor recordación después de la propuesta principal es el nombre del partido político. En el rango de 18 a 24 años la segunda característica más popular es el símbolo probablemente debido a la percepción de imágenes y colores y forma es mayor a la de fondo en edades tempranas.

Sin embargo, los autores y los entrevistados que dominan este tema creen que gran segmento de los encuestados no dijo la verdad con respecto a esta pregunta ya que al opinar sobre esta respuesta, según ellos no era tan cierto que recordaran la principal respuesta, así que su posible respuesta podría ser políticamente correcta pues era la respuesta que los hacía quedar

como más responsables, además los demás autores sustentan esta teoría cuando sustentan que el electorado es pasional y no racional.

Tabla 30

Característica comunicacional de la propuesta política mejor recordada por el electorado por sexo y edad

Característica comunicacional de la propuesta política mejor recordada por el electorado por nivel de estudios alcanzado														
Característica	Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria		Secundaria		Técnico		Universitaria		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Símbolo	0	0.0%	1	0.4%	17	6.4%	13	4.9%	16	6.0%	1	0.4%	48	18.0%
Nombre del partido	1	0.4%	2	0.7%	20	7.5%	15	5.6%	24	9.0%	2	0.7%	64	24.0%
Colores del partido	0	0.0%	0	0.0%	5	1.9%	3	1.1%	10	3.7%	0	0.0%	18	6.7%
Eslogan	0	0.0%	2	0.7%	6	2.2%	4	1.5%	7	2.6%	1	0.4%	20	7.5%
Propuesta principal	2	0.7%	4	1.5%	26	9.7%	28	10.5%	43	16.1%	14	5.2%	117	43.8%
Total	3	1.1%	9	3.4%	74	27.7%	63	23.6%	100	37.5%	18	6.7%	267	100.0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Sin importar el grado académico alcanzado por el encuestado se puede visualizar que la propuesta principal es la característica comunicacional de mayor recordación entre los encuestados, la diferencia principal radica en que los que han alcanzado un nivel

de estudios de post grado recuerdan como principal característica la propuesta en un 77.77% los votantes con los demás niveles de estudio alcanzados recuerdan esta característica en un 40% aproximadamente.

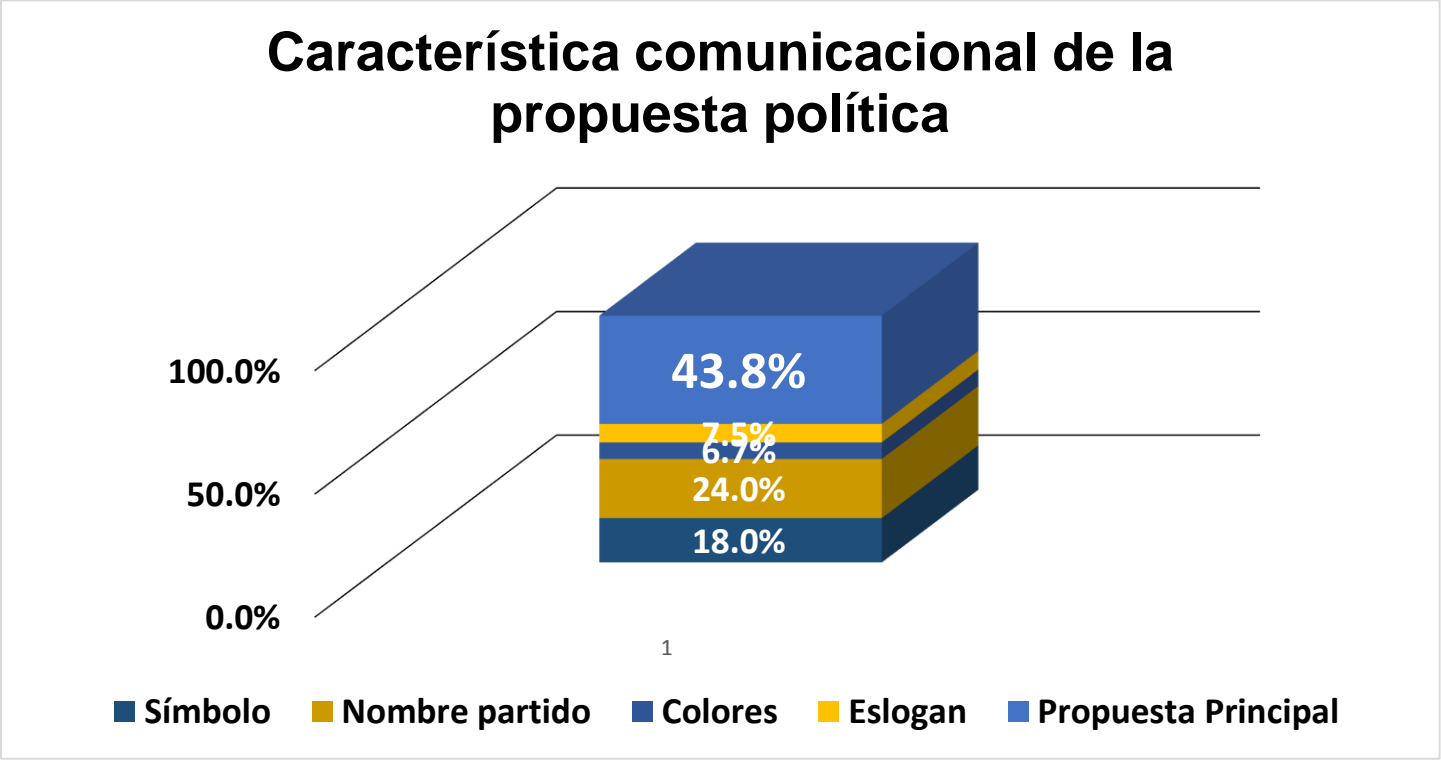


Gráfico 29. Característica comunicacional de la propuesta política mejor recordada por el elector en elecciones anteriores

Fuente: Elaboración propia

4.11. Noveno Resultado

Tabla 31 Medio por el que conoció al candidato.

Sexo	Edad	Medio por el que conoció al candidato										Total	
		Político antiguo		Logros Distintivos		Personaje mediático		Boca Oído		Publicidad			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	13	9,9%	3	2,3%	1	0,8%	7	5,3%	2	1,5%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	16	12,2%	7	5,3%	4	3,1%	10	7,6%	3	2,3%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	4	3,1%	2	1,5%	1	0,8%	6	4,6%	2	1,5%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	11	8,4%	4	3,1%	4	3,1%	7	5,3%	5	3,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	11	8,4%	3	2,3%	0	0,0%	3	2,3%	2	1,5%	19	14,5%
	Total	55	42,0%	19	14,5%	10	7,6%	33	25,2%	14	10,7%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	6	4,4%	3	2,2%	0	0,0%	10	7,4%	2	1,5%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	13	9,6%	4	2,9%	3	2,2%	12	8,8%	6	4,4%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	11	8,1%	3	2,2%	0	0,0%	6	4,4%	11	8,1%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	9	6,6%	0	0,0%	6	4,4%	6	4,4%	9	6,6%	30	22,1%
	De 60 a más años	9	6,6%	0	0,0%	1	0,7%	2	1,5%	4	2,9%	16	11,8%
	Total	48	35,3%	10	7,4%	10	7,4%	36	26,5%	32	23,5%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	19	7,1%	6	2,2%	1	0,4%	17	6,4%	4	1,5%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	29	10,9%	11	4,1%	7	2,6%	22	8,2%	9	3,4%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	15	5,6%	5	1,9%	1	0,4%	12	4,5%	13	4,9%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	20	7,5%	4	1,5%	10	3,7%	13	4,9%	14	5,2%	61	22,8%
	De 60 a más años	20	7,5%	3	1,1%	1	0,4%	5	1,9%	6	2,2%	35	13,1%
	Total	103	38,6%	29	10,9%	20	7,5%	69	25,8%	46	17,2%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La razón más importante por la que se eligió a un candidato en las últimas elecciones es por ser un personaje político antiguo, representando el 42% de todas las personas encuestadas de sexo masculino (131 hombres), seguido de un 25,2% que indicaron que la razón por la que votan por uno o por otro candidato es por el boca-oído, es decir por lo que otras personas les dicen. Una situación parecida pasa con las mujeres, aunque en menor porcentaje 35,3% indican que escogen a su candidato por que ya estuvo en el ambiente político, aunque también indican que por boca-oído y por publicidad son sus motivos más usuales para poder tomar una decisión de voto con 26.5% y con 23.5% respectivamente del total de mujeres encuestadas (136 mujeres).

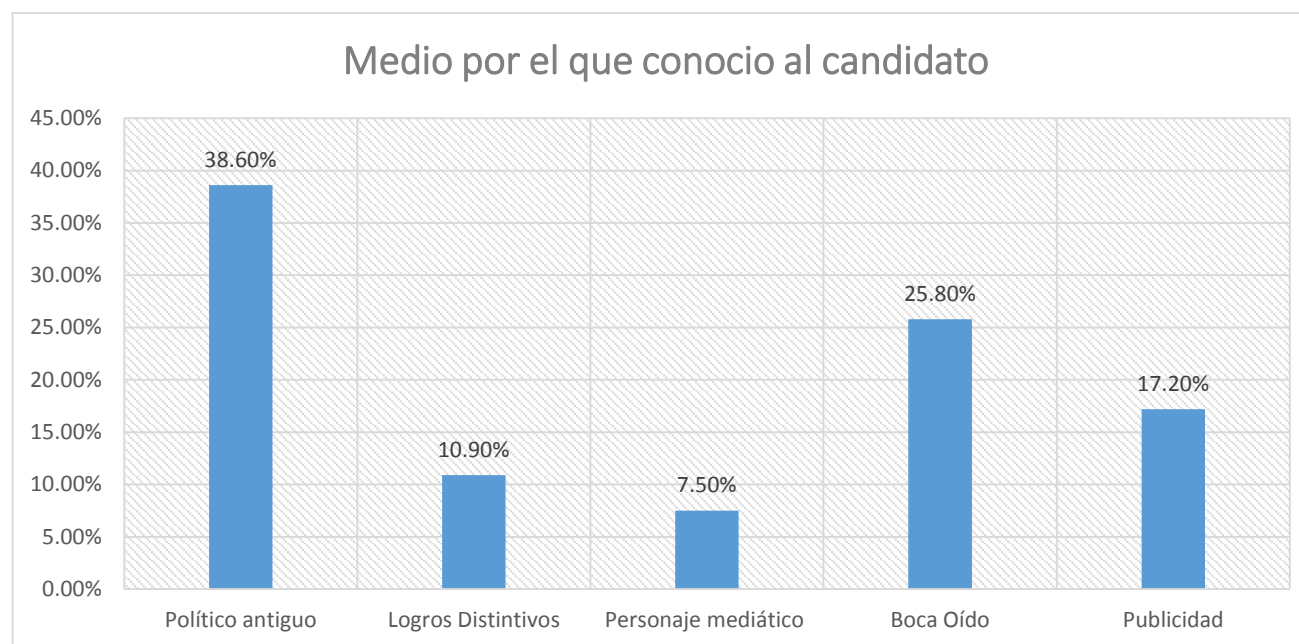


Gráfico 30. Medios por el que el candidato llego a ser conocido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Medios por el que conoció al candidato según el nivel de estudios alcanzados.

	Medio por el que conoció al candidato/Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria Completo		Secundaria Completo		Técnico Completo		Universitaria Completo		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Personaje político antiguo	1	0,4%	3	1,1%	26	9,7%	22	8,2%	42	15,7%	9	3,4%	103	38,6%
Logros Distintivos	0	0,0%	1	0,4%	8	3,0%	5	1,9%	12	4,5%	3	1,1%	29	10,9%
Personaje mediático, no político	0	0,0%	0	0,0%	3	1,1%	7	2,6%	9	3,4%	1	0,4%	20	7,5%
Boca Oído	2	0,7%	3	1,1%	29	10,9%	21	7,9%	13	4,9%	1	0,4%	69	25,8%
Publicidad	0	0,0%	2	0,7%	8	3,0%	8	3,0%	24	9,0%	4	1,5%	46	17,2%
Total	3	1,1%	9	3,4%	74	27,7%	63	23,6%	100	37,5%	18	6,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Y según el nivel de estudios alcanzados, las personas con primaria completa tienen como razón principal al momento de elegir a uno u otro candidato, a la publicidad con un 3,4% del total de personas encuestadas; las personas con secundaria completa piensan que el boca-oído con un 10,9% y por ser personaje antiguo dentro del mundo de la política con un 9,7%, son las razones más importantes para elegir a uno u otro candidato. Las personas con un grado técnico indican que escogen a uno u otro candidato por ser un personaje que ya está en el ambiente político hace ya un tiempo con un total de 22 personas que representa

el 21,4% del total, además escogen el boca-oído un 30,43%. Con estudios universitarios completos sucede algo parecido, se inclinan por un político que ya haya tenido un tiempo en la política, siendo el 40.7% del total de encuestados (103 personas), seguido muy de cerca con el boca-oído con un 52.17% de 46 personas que eligieron esta respuesta. Y por último personas que tienen un post-grado escogen indican que por haber estado un tiempo en la política están más propensos a ser escogidos como sus candidatos con 8.7% de las 103 personas que ya eligieron esta respuesta.

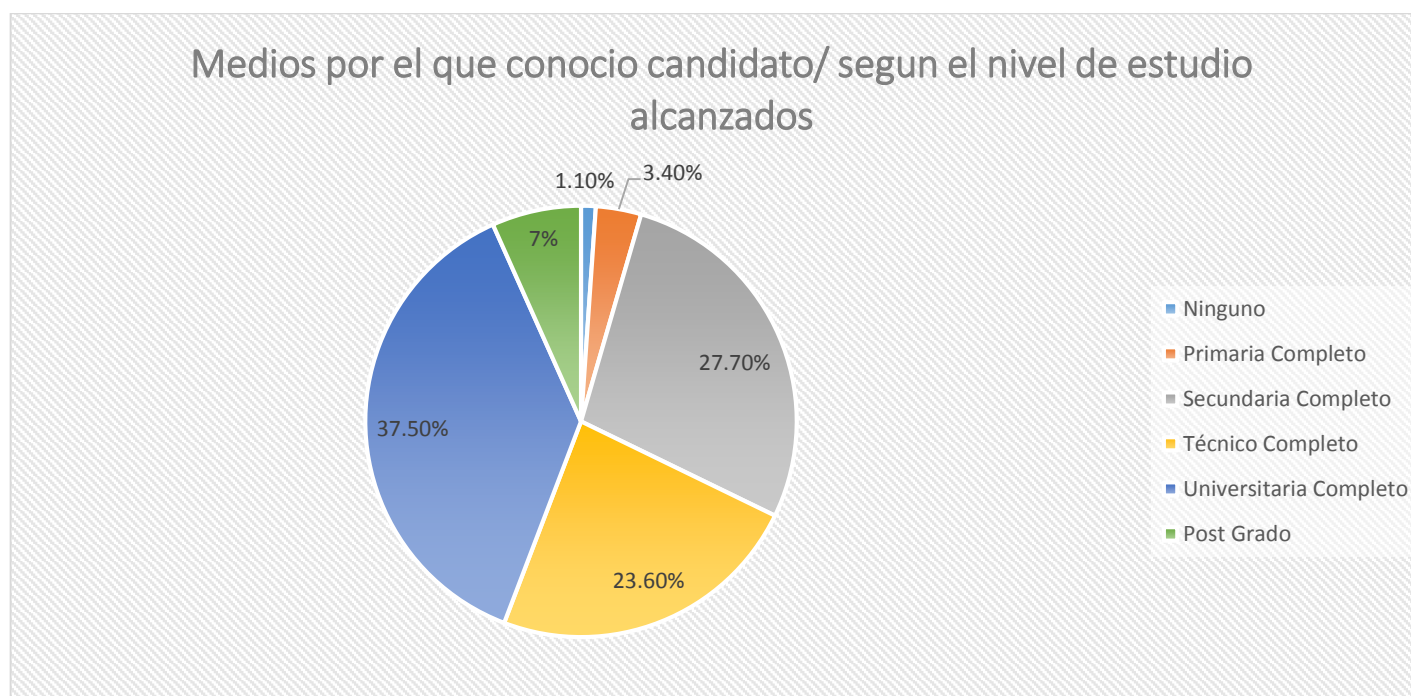


Gráfico 31. Medios por el que el candidato llega a ser conocido/ según el nivel de estudios alcanzados.

Fuente: Elaboración propia

4.12. Decimo Resultado

Tabla 33 *Influencia del entorno familiar en la decisión de voto.*

Sexo	Edad	Influencia del entorno familiar en la decisión de voto								Total	
		Mucho		Algo		Poco		Nada			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	5	3,8%	4	3,1%	7	5,3%	10	7,6%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	3	2,3%	7	5,3%	12	9,2%	18	13,7%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	1	0,8%	3	2,3%	6	4,6%	5	3,8%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	1	0,8%	7	5,3%	12	9,2%	11	8,4%	31	23,7%
	De 60 a más años	1	0,8%	4	3,1%	9	6,9%	5	3,8%	19	14,5%
	Total	11	8,4%	25	19,1%	46	35,1%	49	37,4%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2,2%	1	0,7%	13	9,6%	4	2,9%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	2	1,5%	12	8,8%	15	11,0%	9	6,6%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	3	2,2%	7	5,1%	9	6,6%	12	8,8%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	2	1,5%	3	2,2%	13	9,6%	12	8,8%	30	22,1%
	De 60 a más años	1	0,7%	1	0,7%	9	6,6%	5	3,7%	16	11,8%
	Total	11	8,1%	24	17,6%	59	43,4%	42	30,9%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	8	3,0%	5	1,9%	20	7,5%	14	5,2%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	5	1,9%	19	7,1%	27	10,1%	27	10,1%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	4	1,5%	10	3,7%	15	5,6%	17	6,4%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	3	1,1%	10	3,7%	25	9,4%	23	8,6%	61	22,8%
	De 60 a más años	2	0,7%	5	1,9%	18	6,7%	10	3,7%	35	13,1%
	Total	22	8,2%	49	18,4%	105	39,3%	91	34,1%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La influencia del entorno en personas del sexo masculino de 18 a 24 años al momento de tomar una decisión de voto en un total de 26 personas es del 3.85%, que indican que no influyen en nada, situación parecida pasa con personas entre 25 a 34 años, que, de un total de 40 personas, 45% indican que el entorno no influye en nada al momento de tomar una decisión de voto, personas de 35 años hasta los 60 años o más, indican que influyen poco en su toma decisiones, teniendo como porcentajes en personas de 35 a 44 años un 40% de un total de 15 hombres, de 45 a 60 años con un 38.71% de un total de 31 personas y de 60 años a más el 47.36% de 19 varones, indican como ya se dijo líneas arriba que su entorno influye poco al votar.

Situación distinta pasa con las mujeres que indican que las personas entre 18 a 24 años y de 25 a 34 años el entorno influye poco con 61.90% y 39.47% respectivamente; mujeres de 35 a 44 años el 38.71% indican que su entorno no influye en nada; y por ultimo mujeres de 45 a 60 años y de 61 años en adelante su entorno influye poco con 43,3% y 56.25% respectivamente.

De ambos sexos se puede decir que el entorno influye muy poco en las decisiones al momento de votar por uno u otro candidato.

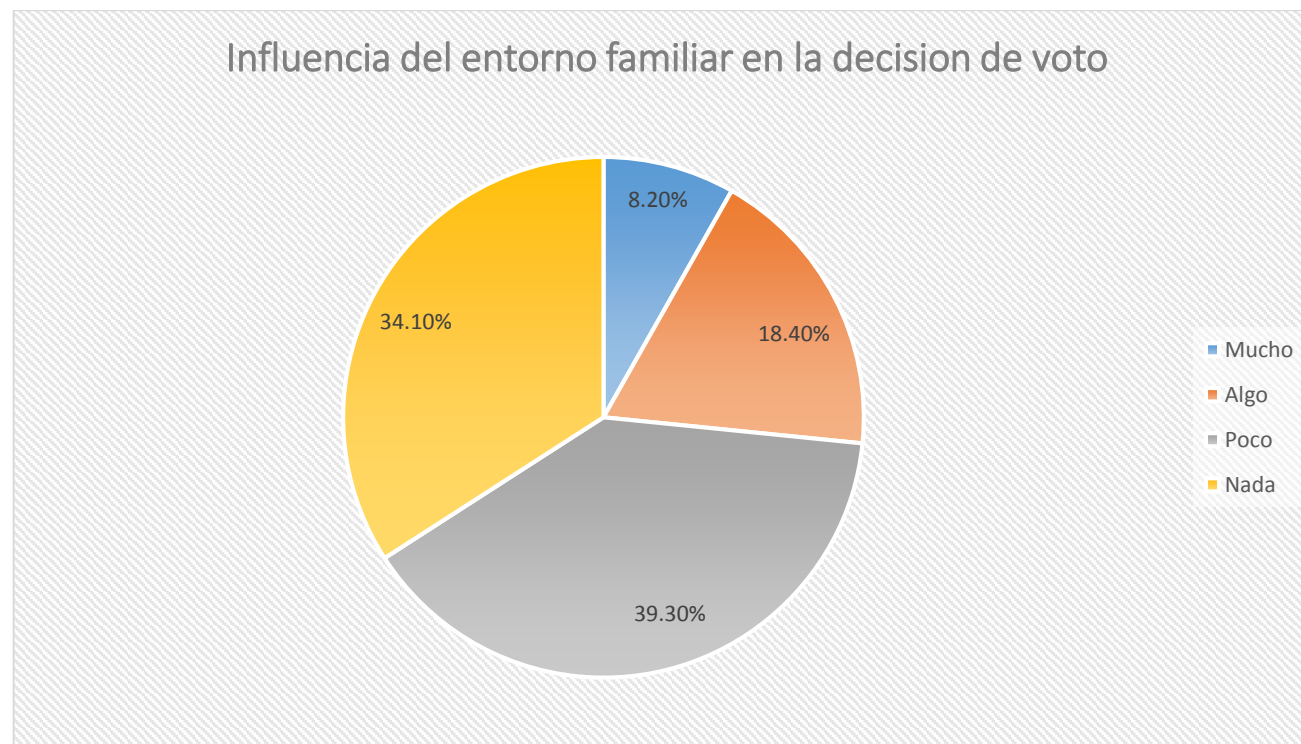


Gráfico 32. Influencia del entorno familiar en la decisión de voto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Influencia del entorno familiar en la decisión de voto según el nivel de estudios alcanzados.

	Influencia del entorno familiar/Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria Completo		Secundaria Completo		Técnico Completo		Universitaria Completo		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucho	0	0,0%	0	0,0%	8	3,0%	3	1,1%	9	3,4%	2	0,7%	22	8,2%
Algo	1	0,4%	3	1,1%	8	3,0%	9	3,4%	22	8,2%	6	2,2%	49	18,4%
Poco	1	0,4%	3	1,1%	33	12,4%	27	10,1%	37	13,9%	4	1,5%	105	39,3%
Nada	1	0,4%	3	1,1%	25	9,4%	24	9,0%	32	12,0%	6	2,2%	91	34,1%
Total	3	1,1%	9	3,4%	74	27,7%	63	23,6%	100	37,5%	18	6,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Según el grado de preparación académica, situación parecida pasa ya que el grado de influencia es poco o nada al momento de tomar una decisión de voto, siendo el 35,24 % de un total de 105 personas con educación universitaria completa el más resaltante que indican que el grado de influencia es poco en su decisión de voto. Seguido del 25,71% de personas con educación secundaria completa que también indican que influye poco al momento de decidir por uno o por otro candidato. Las personas que tienen un grado técnico también indican que el grado de influencia es poco con un 42,86% de un total de 74 personas que tienen este grado académico. Pero a todo esto decimos también que la influencia del entorno familiar aun es mínima, que los amigos familia todavía tienen cierto poder sobre nuestras decisiones, aunque ya en menor grado.

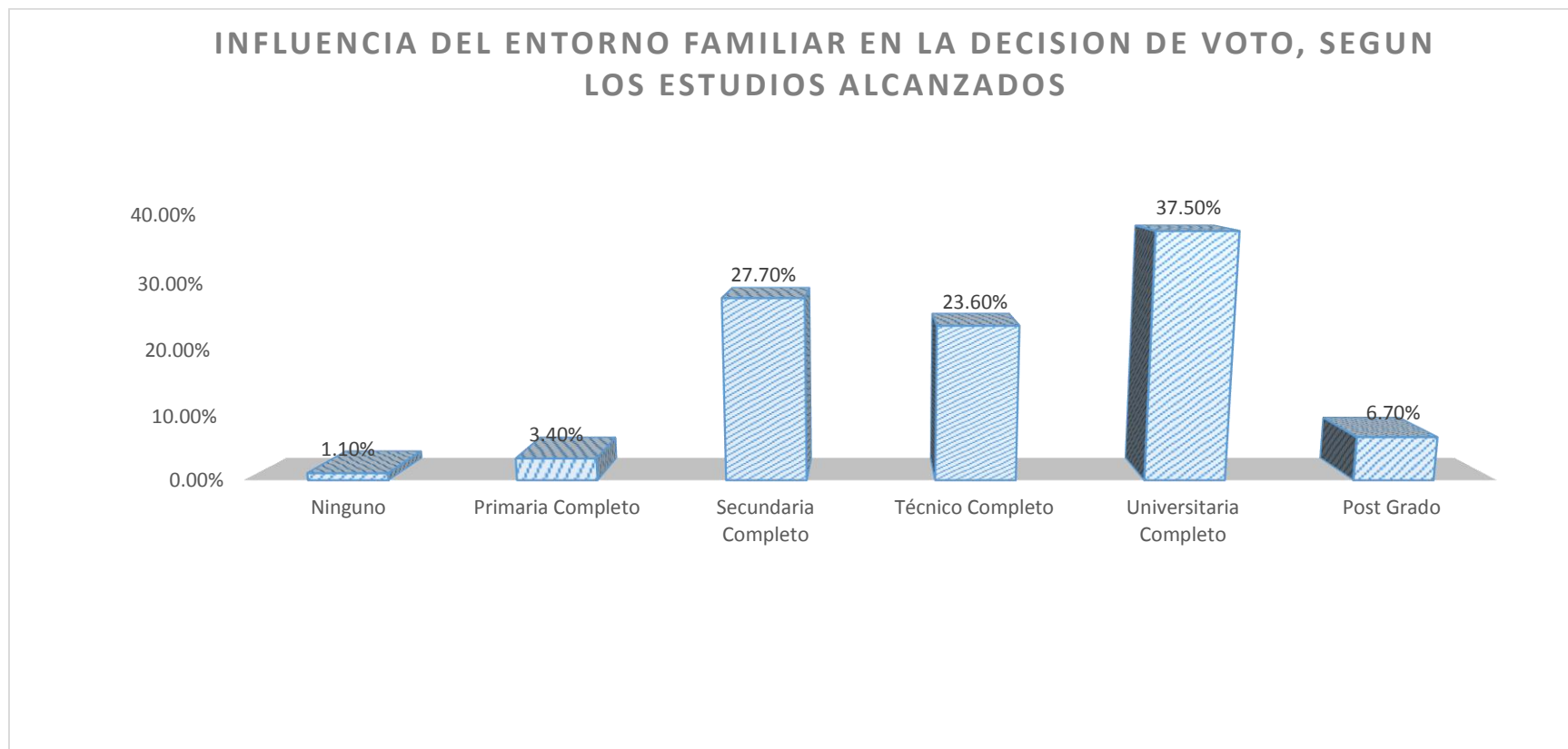


Gráfico 33. Influencia del entorno familiar en la decisión de voto según los estudios alcanzados.

Fuente: Elaboración propia

4.13. Undécimo Resultado

Tabla 35 Cambio en la intención de voto en las últimas elecciones.

Sexo	Edad	Cambio en la Intención de voto en las últimas elecciones				Total	
		SI		NO			
		f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	9	6,9%	17	13,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	16	12,2%	24	18,3%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	6	4,6%	9	6,9%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	10	7,6%	21	16,0%	31	23,7%
	De 60 a más años	1	0,8%	18	13,7%	19	14,5%
	Total	42	32,1%	89	67,9%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1,5%	19	14,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	14	10,3%	24	17,6%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	6	4,4%	25	18,4%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	9	6,6%	21	15,4%	30	22,1%
	De 60 a más años	4	2,9%	12	8,8%	16	11,8%
	Total	35	25,7%	101	74,3%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	11	4,1%	36	13,5%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	30	11,2%	48	18,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	12	4,5%	34	12,7%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	19	7,1%	42	15,7%	61	22,8%
	De 60 a más años	5	1,9%	30	11,2%	35	13,1%
	Total	77	28,8%	190	71,2%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Se puede indicar que la intención de voto no cambio ni para hombres ni para mujeres de todas las edades, siendo las personas de 60 años a mas las que se mostraron más sólidas con respecto a esta opinión siendo el 85,71% de un total de 35 personas con esta edad las que se mantuvieron firmes en su decisión. Esto se puede atribuir a que son personas ya más maduras que difícilmente cambien de opinión sobre las cosas. Que ya tienen claro el tema de sus decisiones.

Si se divide por sexo los hombres estuvieron un poco más parejos en el tema de su cambio de decisión de voto, teniendo más parejo a los hombres entre 25 a 34 años quienes dijeron un 40% que, si cambiaron su decisión de voto en las últimas elecciones y el 60% restante indicaron que no, de un total de 40 hombres de esta edad.

Con relación a las mujeres la diferencia entre una y otra respuesta es más holgada, siendo las mujeres de 35 a 44 años las que presentan una mayor cantidad de mujeres que indican que su decisión de voto no cambio con un 80,65% y el 19,35% dicen que, si cambiaron su elección, de un total de 31 mujeres entre estas edades.

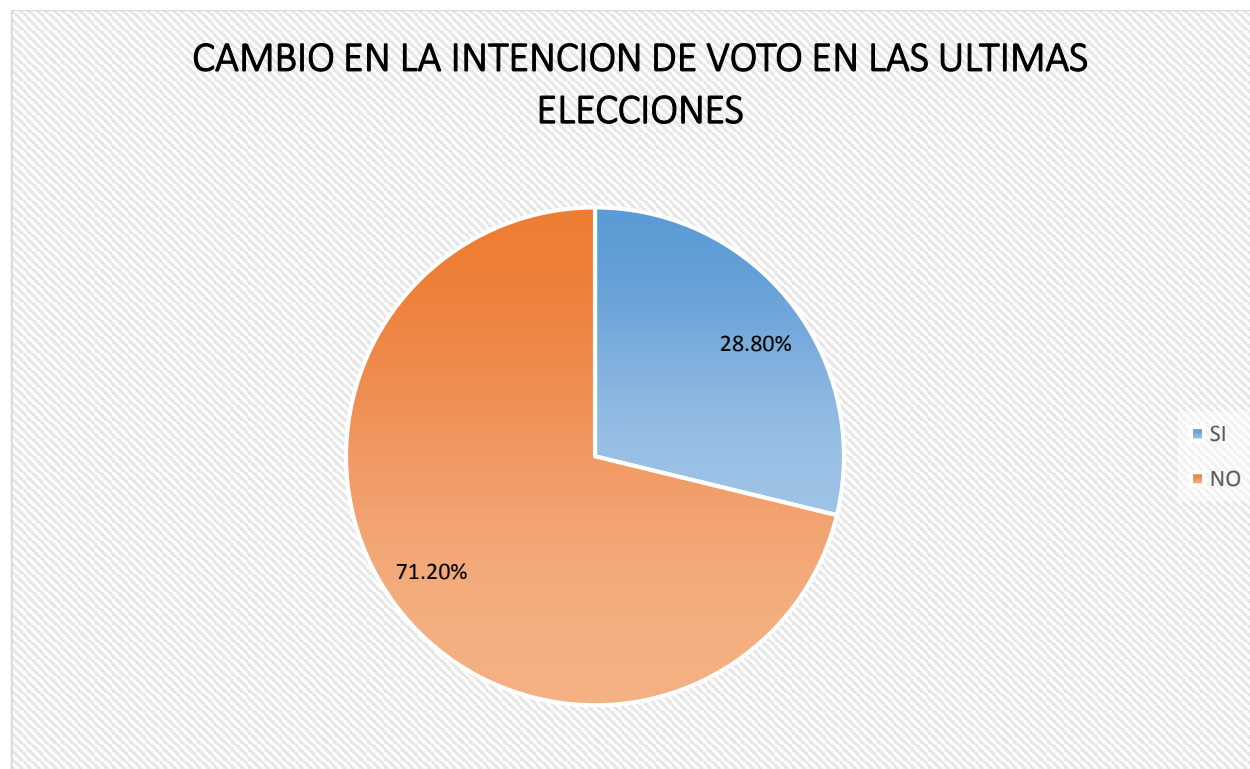


Gráfico 34. Cambio en las intenciones de voto en las últimas elecciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Influencia del entorno familiar según el nivel de estudios alcanzados.

	Influencia del entorno familiar/Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria Completo		Secundaria Completo		Técnico Completo		Universitaria Completo		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	0	0,0%	3	1,1%	18	6,7%	13	4,9%	40	15,0%	3	1,1%	77	28,8%
NO	3	1,1%	6	2,2%	56	21,0%	50	18,7%	60	22,5%	15	5,6%	190	71,2%
TOTAL	3	1,1%	9	3,4%	74	27,7%	63	23,6%	100	37,5%	18	6,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Según el grado de preparación académica podemos deducir que la mayoría de personas sin contar el nivel de preparación cambiaron su opinión al momento de votar, aunque es más notorio en personas con un grado de preparación más avanzado, por ejemplo, tenemos que personas con grado de instrucción técnico, el 79,36% de ellos no cambiaron su decisión, de un total de 63 personas con este grado de instrucción, es así también que personas con universidad completa el 60% de ellos también se mantuvieron firmes , y personas con un post grado el 83,3% de ellos no cambiaron su parecer.

4.14. Duodécimo Resultado

Tabla 37 Utilización del voto estratégico en las últimas elecciones (votar por el mal menor).

Sexo	Edad	Voto Estratégico										Total	
		Si, en más de uno		Sí, en las presidenciales		Sí en las regionales		Sí, en las municipales		No			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	3	2,3%	7	5,3%	0	0,0%	1	0,8%	15	11,5%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	5	3,8%	19	14,5%	0	0,0%	1	0,8%	15	11,5%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	3	2,3%	6	4,6%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,6%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	3	2,3%	9	6,9%	2	1,5%	1	0,8%	16	12,2%	31	23,7%
	De 60 a más años	1	0,8%	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	16	12,2%	19	14,5%
	Total	15	11,5%	43	32,8%	2	1,5%	3	2,3%	68	51,9%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0,0%	5	3,7%	0	0,0%	1	0,7%	15	11,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	0	0,0%	11	8,1%	2	1,5%	0	0,0%	25	18,4%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	1	0,7%	10	7,4%	0	0,0%	0	0,0%	20	14,7%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	3	2,2%	8	5,9%	2	1,5%	2	1,5%	15	11,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	0	0,0%	6	4,4%	2	1,5%	0	0,0%	8	5,9%	16	11,8%
	Total	4	2,9%	40	29,4%	6	4,4%	3	2,2%	83	61,0%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	3	1,1%	12	4,5%	0	0,0%	2	0,7%	30	11,2%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	5	1,9%	30	11,2%	2	0,7%	1	0,4%	40	15,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	4	1,5%	16	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	26	9,7%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	6	2,2%	17	6,4%	4	1,5%	3	1,1%	31	11,6%	61	22,8%
	De 60 a más años	1	0,4%	8	3,0%	2	0,7%	0	0,0%	24	9,0%	35	13,1%
	Total	19	7,1%	83	31,1%	8	3,0%	6	2,2%	151	56,6%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Con esta pregunta se puede complementar lo que se dice líneas arriba de que las personas se mantuvieron firmes en su decisión de voto, ya que no acudieron al voto estratégico es decir el de votar por otro candidato para que uno en especial no alcance un cargo, aunque también podemos acotar que ya no es tan extensa la brecha entre el no y el sí; y vemos que la mayoría de los cambios sucedieron en las últimas elecciones presidenciales.

En personas de 60 años a más se mantuvieron como se dijo, más firmes en su decisión vemos un 68,57% de un total de 35 personas con esta edad que no acudieron a un voto estratégico. Se agrega que las persona de 45 a 60 años son las que más cambiaron su opinión con un 27,86% de un total de 61 personas entre estas edades.

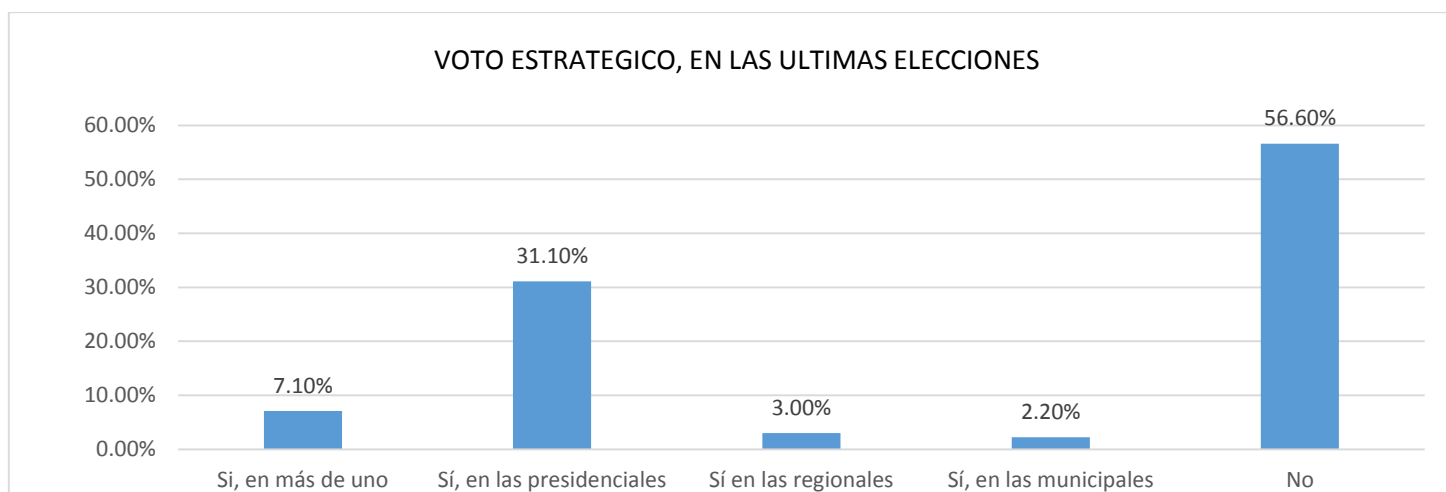


Gráfico 35. Voto estratégico.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38

Cambio en la intención de voto según el nivel de estudios alcanzados.

	Cambio en la intención de voto /Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria Completo		Secundaria Completo		Técnico Completo		Universitaria Completo		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Si, en más de uno	0	0,0%	1	0,4%	3	1,1%	2	0,7%	12	4,5%	1	0,4%	19	7,1%
Sí, en las presidenciales	0	0,0%	2	0,7%	23	8,6%	23	8,6%	34	12,7%	1	0,4%	83	31,1%
Sí en las regionales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,9%	3	1,1%	0	0,0%	8	3,0%
Sí, en las municipales	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	1	0,4%	2	0,7%	2	0,7%	6	2,2%
No	3	1,1%	6	2,2%	47	17,6%	32	12,0%	49	18,4%	14	5,2%	151	56,6%
TOTAL	3	1,1%	9	3,4%	74	27,7%	63	23,6%	100	37,5%	18	6,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Y con respecto al grado de preparación es el mismo caso, son más personas que se mantuvieron firmes que las que cambiaron su decisión de voto, aunque como acotamos hay un porcentaje importante en personas que cambiaron su decisión de voto en las últimas elecciones presidenciales, siendo las personas con un grado de preparación técnico las que más cambiaron en este aspecto con un 36,50% de un total de 63 personas, y siendo las personas con un post grado las que se mantuvieron más firmes en sus decisiones siendo el 77,77% las que no cambiaron de opinión de un total de 18 personas.

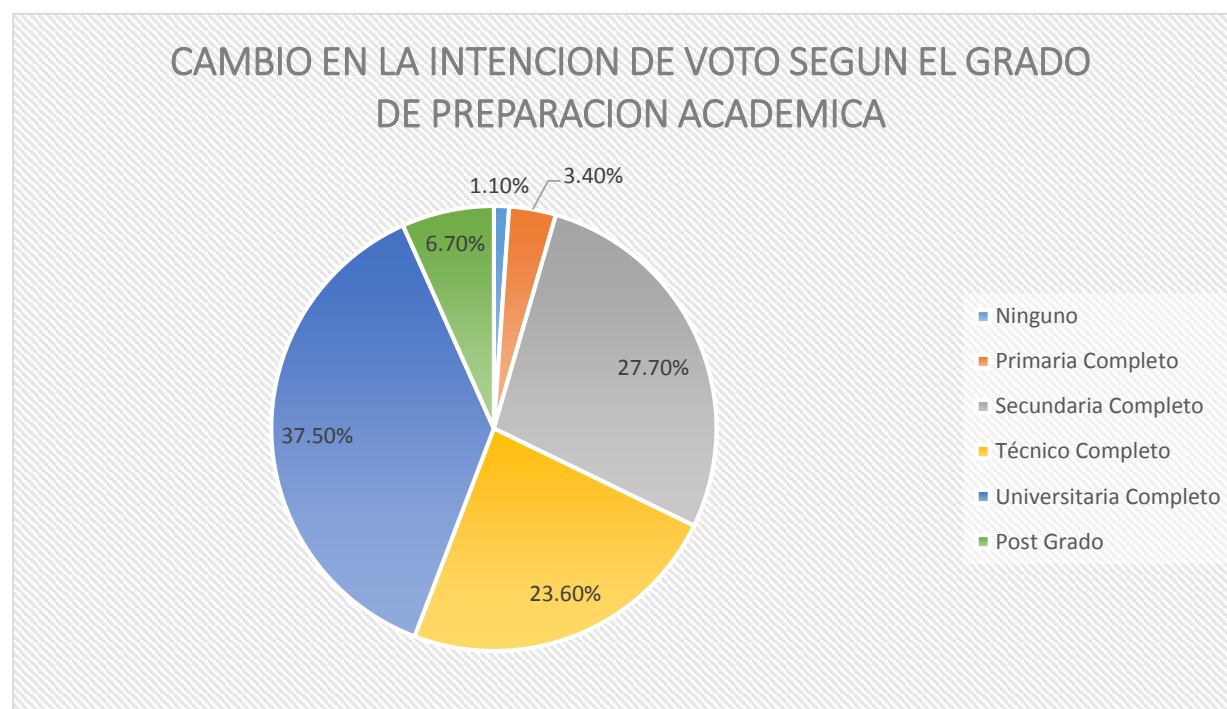


Gráfico 36. Cambio en la intención de voto según el grado de preparación académica.

Fuente: Elaboración propia.

4.15. Decimotercer Resultado

Tabla 39 Nivel de uso de las redes sociales en la intención de voto.

Sexo	Edad	Nivel de uso de las redes sociales								Total	
		Mucho		Algo		Poco		Nada			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	6	4,6%	7	5,3%	11	8,4%	2	1,5%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	5	3,8%	15	11,5%	15	11,5%	5	3,8%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	1	0,8%	3	2,3%	7	5,3%	4	3,1%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	4	3,1%	11	8,4%	11	8,4%	5	3,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	3	2,3%	2	1,5%	3	2,3%	11	8,4%	19	14,5%
	Total	19	14,5%	38	29,0%	47	35,9%	27	20,6%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1,5%	8	5,9%	7	5,1%	4	2,9%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	4	2,9%	11	8,1%	17	12,5%	6	4,4%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	5	3,7%	8	5,9%	13	9,6%	5	3,7%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	3	2,2%	6	4,4%	11	8,1%	10	7,4%	30	22,1%
	De 60 a más años	3	2,2%	0	0,0%	7	5,1%	6	4,4%	16	11,8%
	Total	17	12,5%	33	24,3%	55	40,4%	31	22,8%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	8	3,0%	15	5,6%	18	6,7%	6	2,2%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	9	3,4%	26	9,7%	32	12,0%	11	4,1%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	6	2,2%	11	4,1%	20	7,5%	9	3,4%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	7	2,6%	17	6,4%	22	8,2%	15	5,6%	61	22,8%
	De 60 a más años	6	2,2%	2	0,7%	10	3,7%	17	6,4%	35	13,1%
	Total	36	13,5%	71	26,6%	102	38,2%	58	21,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Se puede ver que las redes sociales y los medios digitales están en crecimiento y eso podemos verlo reflejado en este cuadro ya que vemos que tienen poco y alguna importancia en las personas al momento de tomar una decisión de voto siendo los jóvenes de 25 a 34 años los que se ven más influenciados por este aspecto con un 31,37% de un total de 102 personas que indicaron que el grado de influencia de las redes sociales es poco y de la misma forma pasa con las personas que indicaron la importancia de las redes sociales siendo el 36,6% de un total de 71 personas. Que consideran que alguna influencia ejerció este tipo de medios. Esto puede ser explicado porque que las personas en este rango de edad son las que están más familiarizadas con estos medios y no solo lo usan para distracción, sino que también para poder informarse de temas que les sea importantes, en este caso una elección.

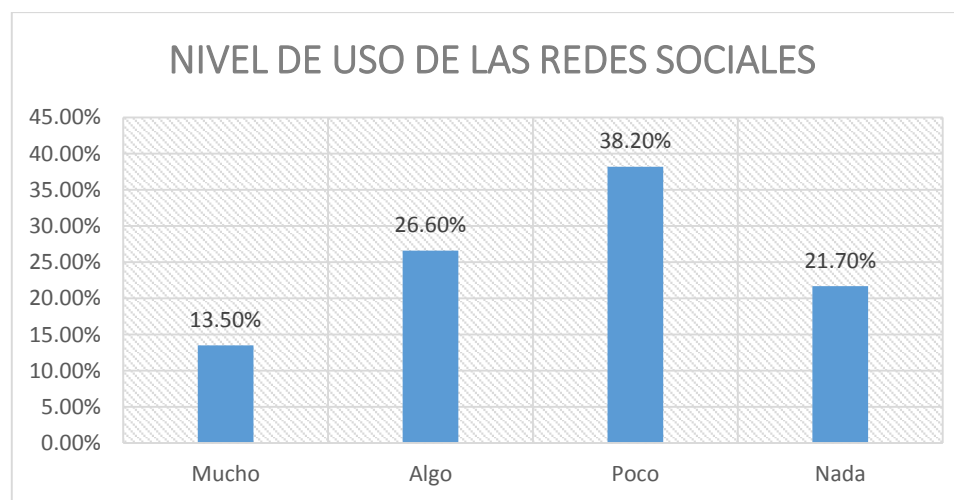


Gráfico 37. Nivel de uso de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40

Nivel de uso de las redes sociales en la intención de voto, según el nivel de estudios alcanzados.

	Nivel de uso de las redes sociales /Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria Completo		Secundaria Completo		Técnico Completo		Universitaria Completo		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucho uso	0	0,0%	0	0,0%	8	3,0%	10	3,7%	14	5,2%	4	1,5%	36	13,5%
Algún uso	0	0,0%	0	0,0%	14	5,2%	14	5,2%	36	13,5%	7	2,6%	71	26,6%
Poco uso	1	0,4%	1	0,4%	34	12,7%	29	10,9%	31	11,6%	6	2,2%	102	38,2%
Ningún uso	2	0,7%	8	3,0%	18	6,7%	10	3,7%	19	7,1%	1	0,4%	58	21,7%
TOTAL	3	1,1%	9	3,4%	74	27,7%	63	23,6%	100	37,5%	18	6,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Y según el nivel de preparación pasa lo mismo, vemos que las redes sociales van cobrando mayor importancia en las personas, siendo las personas con preparación universitaria completa con un 36% las que se ven más influenciadas con un total de 100 personas, y las que tienen un grado de preparación técnico con 46% piensan que recibieron poca influencia de estos medios, mas no ninguno. Como indicamos las redes sociales van siendo más importantes en las personas ya que son de fácil acceso para todos, aunque aún no son del todo determinantes, pero en un futuro seguro que serán más determinantes.

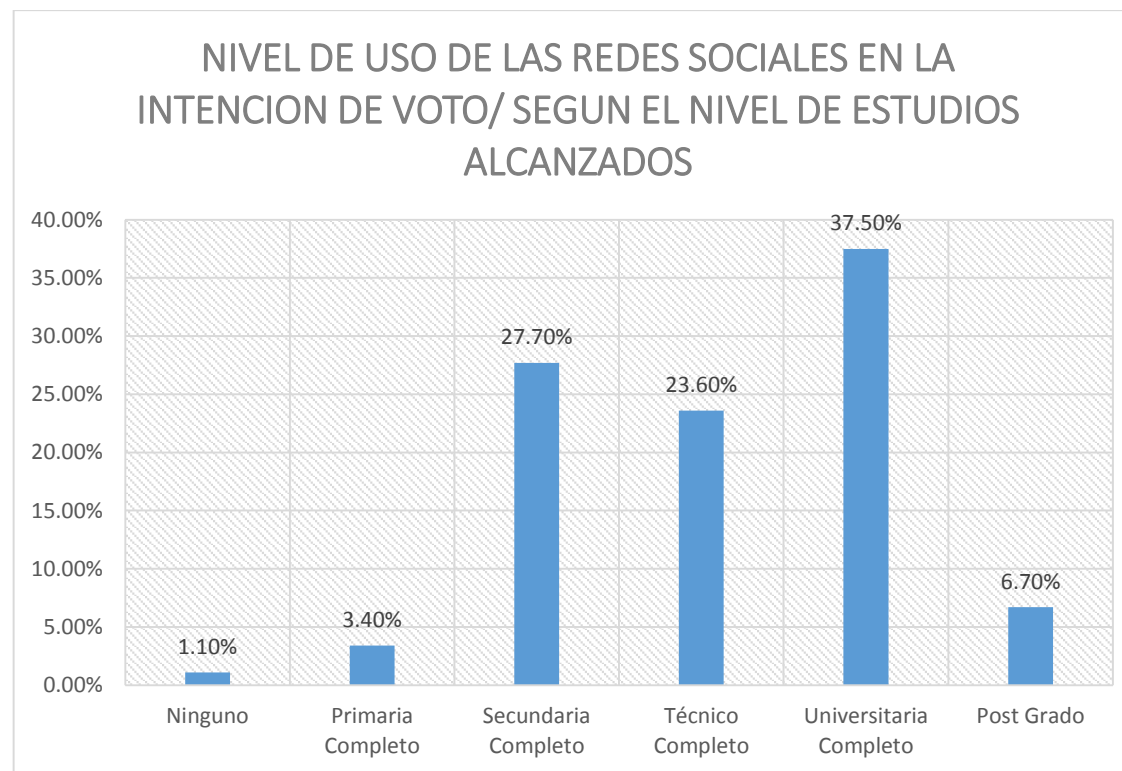


Gráfico 38. Nivel de uso de las redes sociales, según el nivel de estudios alcanzados.

Fuente: Elaboración propia.

4.16. Decimocuarto Resultado

Tabla 41 Atributos de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Ser amigable y amable con las personas.

Sexo	Edad	El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Ser amigable y amable con las personas										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	1	0,8%	5	3,8%	4	3,1%	10	7,6%	6	4,6%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	7	5,3%	6	4,6%	8	6,1%	12	9,2%	7	5,3%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	4	3,1%	3	2,3%	7	5,3%	1	0,8%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	4	3,1%	2	1,5%	8	6,1%	10	7,6%	7	5,3%	31	23,7%
	De 60 a más años	3	2,3%	5	3,8%	2	1,5%	6	4,6%	3	2,3%	19	14,5%
	Total	15	11,5%	22	16,8%	25	19,1%	45	34,4%	24	18,3%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0,0%	1	0,7%	7	5,1%	7	5,1%	6	4,4%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	3	2,2%	5	3,7%	12	8,8%	9	6,6%	9	6,6%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	1	0,7%	3	2,2%	9	6,6%	12	8,8%	6	4,4%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	2	1,5%	2	1,5%	9	6,6%	13	9,6%	4	2,9%	30	22,1%
	De 60 a más años	2	1,5%	3	2,2%	4	2,9%	5	3,7%	2	1,5%	16	11,8%
	Total	8	5,9%	14	10,3%	41	30,1%	46	33,8%	27	19,9%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	1	0,4%	6	2,2%	11	4,1%	17	6,4%	12	4,5%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	10	3,7%	11	4,1%	20	7,5%	21	7,9%	16	6,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	1	0,4%	7	2,6%	12	4,5%	19	7,1%	7	2,6%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	6	2,2%	4	1,5%	17	6,4%	23	8,6%	11	4,1%	61	22,8%
	De 60 a más años	5	1,9%	8	3,0%	6	2,2%	11	4,1%	5	1,9%	35	13,1%
	Total	23	8,6%	36	13,5%	66	24,7%	91	34,1%	51	19,1%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Las personas encuestadas consideran que el candidato debe ser amigable con los demás para poder ser alguien que sea elegible en la mayoría de casos sea hombres y mujeres piensan que es importante mas no determinante para poder elegir. Las personas de 18 a 24 años con un 36,17% creen que casi siempre un candidato debe ser amigable con los demás. De igual manera sucede con las personas que están entre las edades de 25 a 34 años con un 26,92% indican que es importante que los políticos sean amigables con los electores.

Si se analiza la opinión de hombres y mujeres por separado, observamos que en caso de los hombres ellos están más convencidos de indicar que es importante que los políticos sean amigables con las personas con un 34,35 % del total de hombres encuestados (131 hombres), a diferencian un tanto de las mujeres que sus respuestas oscilan entre indicar que es importante y no tan importante (algunas veces) el que los políticos sean amigables con los electores. Con un 33,82% indican que es importante y con 30,14% indican que algunas veces es decir no es muy importante que los candidatos deben ser amigables con el pueblo.

Estas respuestas en conclusión se pueden deber a que las personas para poder apoyarse en alguien que los represente, necesitan que sea alguien jovial, amistoso de buen trato con los demás, pero como dijimos esto para las mujeres no es tan importante, ya que ellas son un tanto más prudentes que los hombres, en todo orden de cosas. Pero ojo, con esto no indicamos que no sea que ellas no consideran, lo hacen, pero no en la medida que lo hacen los hombres.

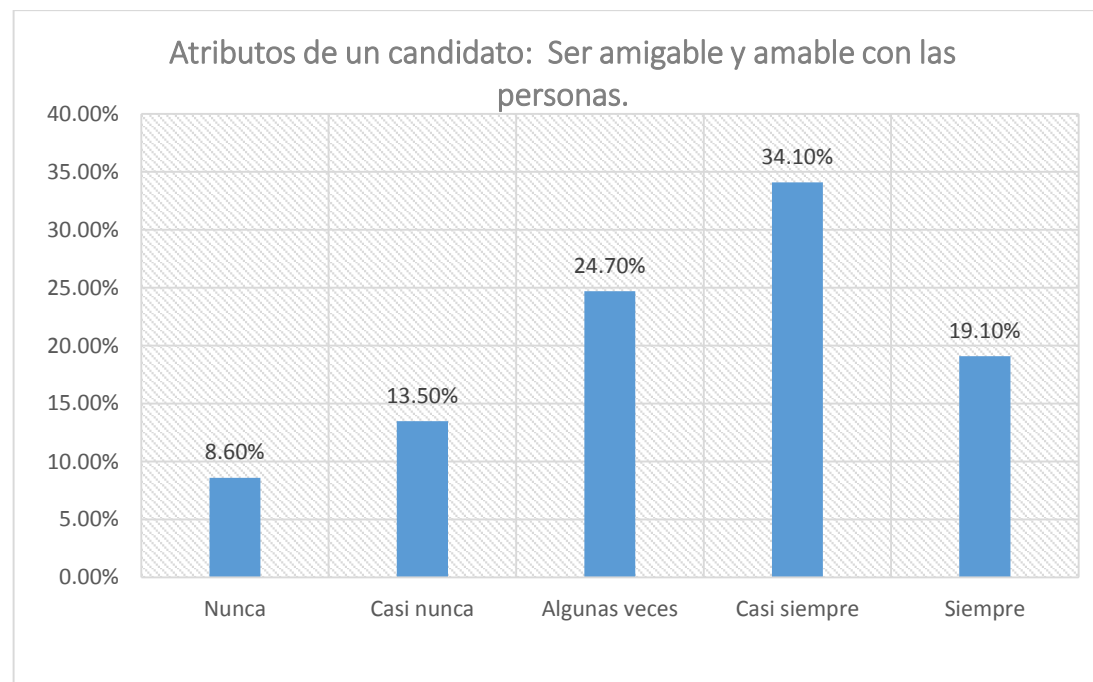


Gráfico 39. El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Ser amigable y amable con las personas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42 El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener amplia experiencia laboral.

Sexo	Edad	Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener amplia experiencia laboral										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	0	0,0%	3	2,3%	6	4,6%	6	4,6%	11	8,4%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	1	0,8%	1	0,8%	11	8,4%	15	11,5%	12	9,2%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	2	1,5%	2	1,5%	2	1,5%	9	6,9%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	1	0,8%	5	3,8%	18	13,7%	7	5,3%	31	23,7%
	De 60 a más años	0	0,0%	1	0,8%	4	3,1%	5	3,8%	9	6,9%	19	14,5%
	Total	1	0,8%	8	6,1%	28	21,4%	46	35,1%	48	36,6%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0,0%	2	1,5%	5	3,7%	5	3,7%	9	6,6%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	0	0,0%	2	1,5%	7	5,1%	17	12,5%	12	8,8%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	1	0,7%	5	3,7%	11	8,1%	14	10,3%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	2	1,5%	5	3,7%	9	6,6%	14	10,3%	30	22,1%
	De 60 a más años	1	0,7%	3	2,2%	6	4,4%	3	2,2%	3	2,2%	16	11,8%
	Total	1	0,7%	10	7,4%	28	20,6%	45	33,1%	52	38,2%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	0	0,0%	5	1,9%	11	4,1%	11	4,1%	20	7,5%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	1	0,0%	3	1,1%	18	6,7%	32	12,0%	24	9,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	3	1,1%	7	2,6%	13	4,9%	23	8,6%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	3	1,1%	10	3,7%	27	10,1%	21	7,9%	61	22,8%
	De 60 a más años	1	0,0%	4	1,5%	10	3,7%	8	3,0%	12	4,5%	35	13,1%
	Total	2	0,0%	18	6,7%	56	21,0%	91	34,1%	100	37,5%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Tanto hombres como mujeres están de acuerdo en esta etapa, creen que es muy importante e importante que el candidato tenga una amplia experiencia laboral, siendo el 37,45% que indican que es muy importante y un 34,08% indican que es importante, de un total de 267 encuestados, en líneas generales podemos deducir que las personas confían más en una persona con una amplia experiencia laboral.

Si se analiza por separado las mujeres son las que en su mayoría considera este punto más importante, pero con esto no decimos que para los hombres es igual, si no que no lo consideran muy importante, solo importante un escalón por debajo de la puntuación que lo dan las personas del sexo opuesto. Las damas con un 38,24% están más seguras de que es muy importante la experiencia laboral en un candidato. Mientras que los hombres con un 36,64% de un total de 131 encuestados indican la importancia de la experiencia laboral como muy importante.

Los hombres de 45 a 60 años son los que aducen en mayor porcentaje que es importante la experiencia laboral de un candidato al momento de tomar una decisión de voto, con un 58,06% del total de encuestados masculinos (31); entre tanto las mujeres de 35 a 45 años indican que es muy importante este aspecto antes de votar por uno o por otro candidato con un 46,66% del total de encuestados femeninos (31).

Con el tiempo tanto hombres como mujeres empiezan a darle gran valor a la experiencia laboral de un candidato u otro, antes de tomar una decisión de voto, pero esto aún no se ve reflejado en la realidad, porque cuando se va a votar por alguien a veces no se tiene opciones para poder elegir. Pero es un punto importante el darle gran valor a esto.

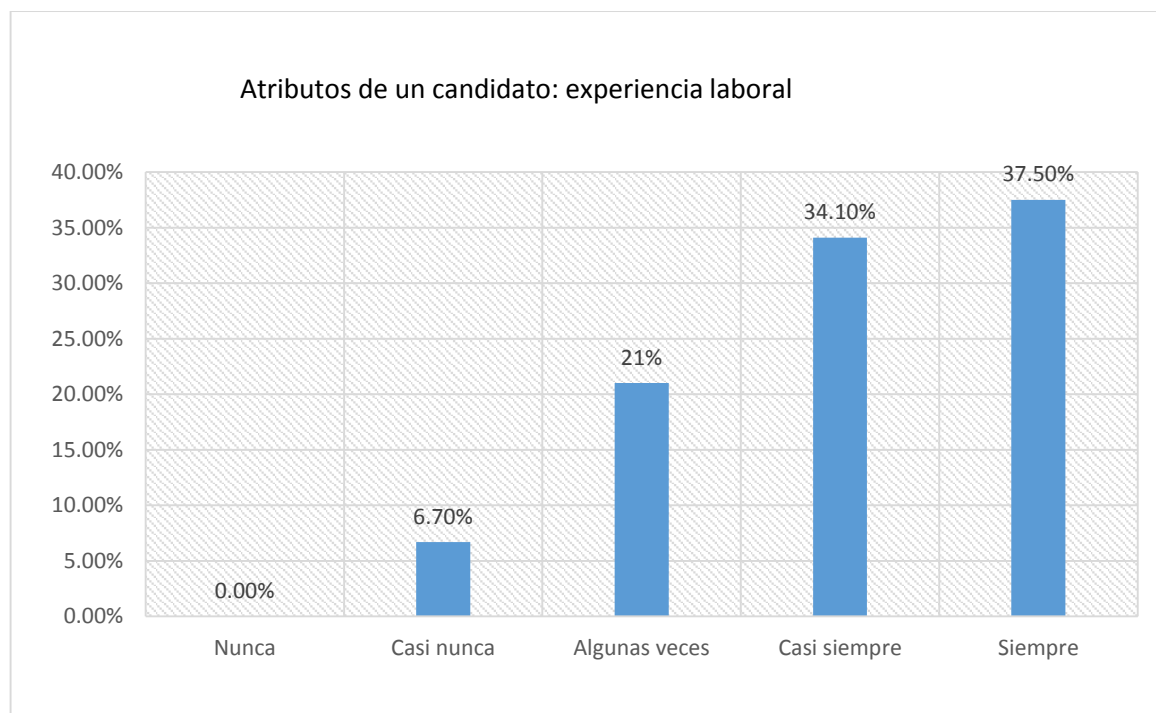


Gráfico 40. El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: experiencia laboral.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43 Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener estudios superiores y ser preparado.

Sexo	Edad	El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener estudios superiores y ser preparado										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	0	0,0%	2	1,5%	4	3,1%	6	4,6%	14	10,7%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	0	0,0%	2	1,5%	5	3,8%	17	13,0%	16	12,2%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	2	1,5%	1	0,8%	4	3,1%	8	6,1%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	1	0,8%	6	4,6%	12	9,2%	12	9,2%	31	23,7%
	De 60 a más años	0	0,0%	1	0,8%	3	2,3%	5	3,8%	10	7,6%	19	14,5%
	Total	0	0,0%	8	6,1%	19	14,5%	44	33,6%	60	45,8%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0,0%	0	0,0%	6	4,4%	5	3,7%	10	7,4%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	3	0,0%	3	2,2%	3	2,2%	16	11,8%	16	11,8%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	1	0,0%	1	0,7%	5	3,7%	6	4,4%	19	14,0%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	0	0,7%	0	0,0%	5	3,7%	8	5,9%	16	11,8%	30	22,1%
	De 60 a más años	1	0,7%	1	0,7%	3	2,2%	4	2,9%	7	5,1%	16	11,8%
	Total	5	1,5%	5	3,7%	22	16,2%	39	28,7%	68	50,0%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	0	0,0%	2	0,7%	10	3,7%	11	4,1%	24	9,0%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	0	0,0%	5	1,9%	8	3,0%	33	12,4%	32	12,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	3	1,1%	6	2,2%	10	3,7%	27	10,1%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	1	0,4%	1	0,4%	11	4,1%	20	7,5%	28	10,5%	61	22,8%
	De 60 a más años	1	0,4%	2	0,7%	6	2,2%	9	3,4%	17	6,4%	35	13,1%
	Total	2	0,7%	13	4,9%	41	15,4%	83	31,1%	128	47,9%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Con referencia a los estudios superiores se observa que sucede lo mismo que con la experiencia laboral, ambos sexos están de acuerdo en que un candidato debe de tener estudios superiores, y lo consideran importante y muy importante para poder tomar una decisión de voto entre uno u otro candidato. Se aprecia que un 47,9% del total de encuestados resaltan la importancia de los estudios superiores. Y esto se debe a que cada día son más las personas que optan por tener algún grado superior, y por esto es que quieren verse representados por una persona que esté en las mismas condiciones o mejor.

Si se divide por sexos las opiniones son muy parecidas, como se dijo están muy de acuerdo en todas las edades, cuando se habla solo de hombres más del 75% están de acuerdo en que los candidatos deben de tener algún estudio superior. Y en las mujeres pasa igual situación más del 70% está de acuerdo en que tengan algún grado superior los candidatos a elegir, ya que será un punto a favor de cualquiera de ellos para poder obtener un voto o no.

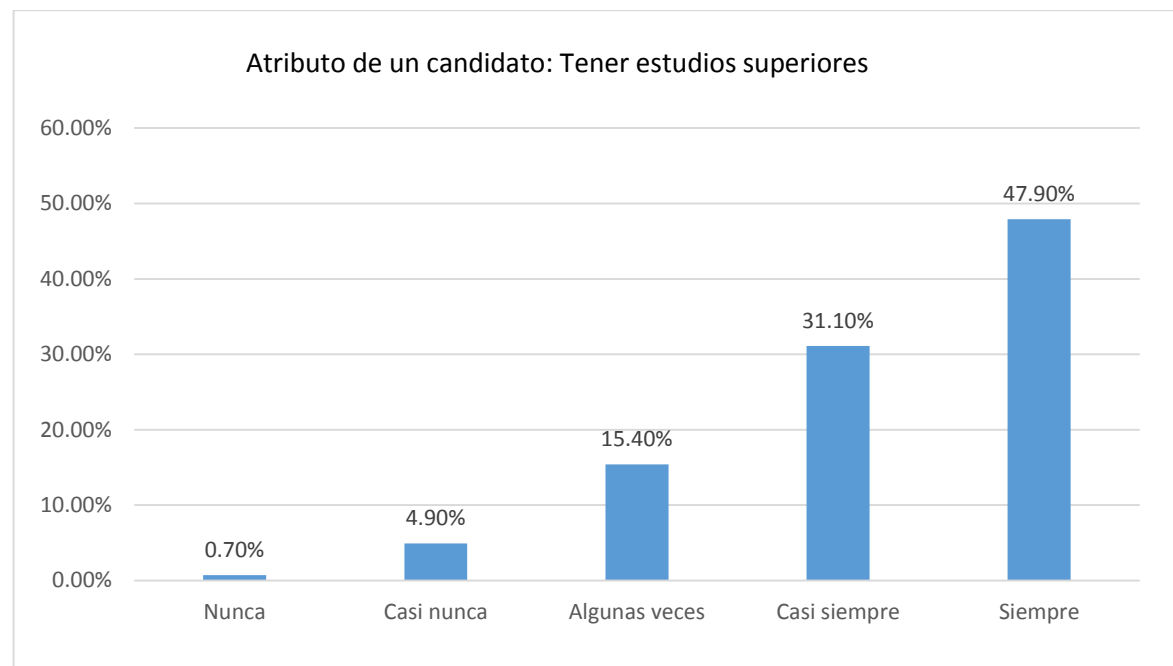


Gráfico 41. El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener estudios superiores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44

Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Postura política que profesa (izquierda o derecha).

Sexo	Edad	Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Postura política que profesa										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	1	0,8%	1	0,8%	9	6,9%	5	3,8%	10	7,6%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	2	1,5%	2	1,5%	8	6,1%	21	16,0%	7	5,3%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	2	1,5%	5	3,8%	4	3,1%	4	3,1%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	3	2,3%	3	2,3%	3	2,3%	17	13,0%	5	3,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	2	1,5%	3	2,3%	6	4,6%	6	4,6%	2	1,5%	19	14,5%
	Total	8	6,1%	11	8,4%	31	23,7%	53	40,5%	28	21,4%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1,5%	3	2,2%	5	3,7%	8	5,9%	3	2,2%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	2	1,5%	3	2,2%	14	10,3%	15	11,0%	4	2,9%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	4	2,9%	6	4,4%	5	3,7%	6	4,4%	10	7,4%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	6	4,4%	1	0,7%	7	5,1%	14	10,3%	2	1,5%	30	22,1%
	De 60 a más años	1	0,7%	1	0,7%	6	4,4%	5	3,7%	3	2,2%	16	11,8%
	Total	15	11,0%	14	10,3%	37	27,2%	48	35,3%	22	16,2%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	3	1,1%	4	1,5%	14	5,2%	13	4,9%	13	4,9%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	4	1,5%	5	1,9%	22	8,2%	36	13,5%	11	4,1%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	4	1,5%	8	3,0%	10	3,7%	10	3,7%	14	5,2%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	9	3,4%	4	1,5%	10	3,7%	31	11,6%	7	2,6%	61	22,8%
	De 60 a más años	3	1,1%	4	1,5%	12	4,5%	11	4,1%	5	1,9%	35	13,1%
	Total	23	8,6%	25	9,4%	68	25,5%	101	37,8%	50	18,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Con referencia a este aspecto las personas encuestadas indican que es importante que el 37,8% de los 267 encuestados, los candidatos deban de tener clara su postura política, y esto es bueno ya que cualquier persona podrá identificarse con algún u otro candidato de cualquier posición política.

Si se divide por sexos la opinión es muy parecida, en el caso de los hombres ellos piensan en un 40,5% de todos los encuestados casi siempre es relevante en ellos el que los candidatos tengan una postura política bien definida, siendo los hombres entre 45 y 60 años los que están más de acuerdo con este tema, con un 54,83% de los 131 encuestados varones, y es entendible ya que las personas de esas edad son los que más relacionados con el tema de las posturas políticas están; en el caso de las mujeres sucede lo mismo un 35,3% del total de damas encuestadas (136 mujeres), siendo de igual forma las mujeres entre 45 a 60 años las que están más de acuerdo (casi siempre) con este tema, con 46,6% de 136 encuestadas.

Se puede inferir de esto que los electores consideran la postura política clara en un candidato como un tema importante y un punto a favor de las personas que optan por un cargo en el gobierno.

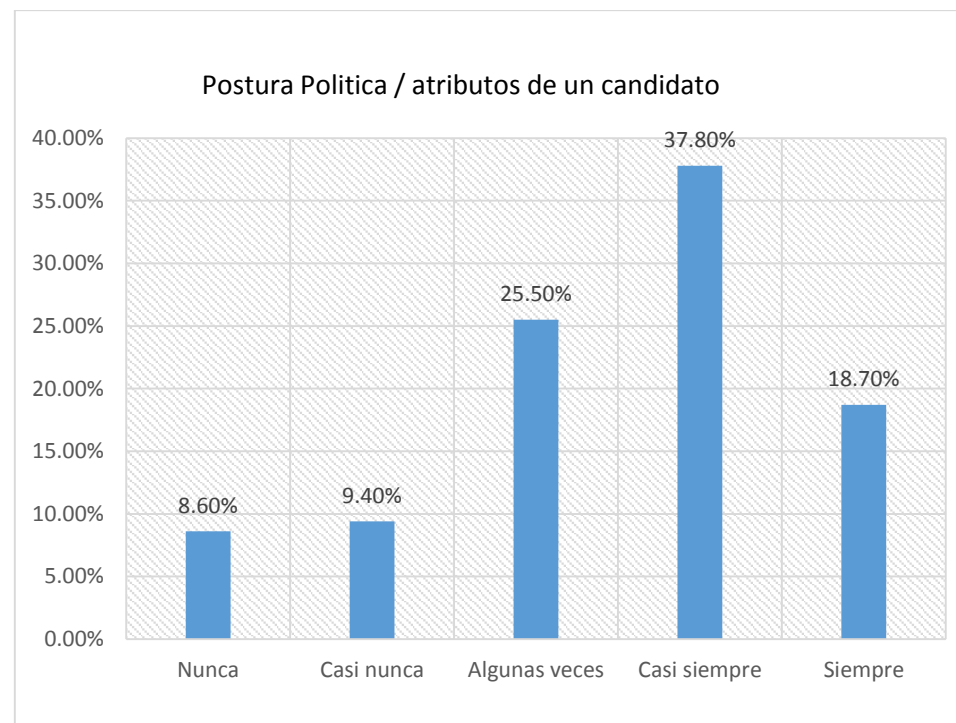


Gráfico 42. El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Postura política.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45 Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Partido o movimiento al que pertenece.

Sexo	Edad	Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Partido o movimiento al que pertenece										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	3	2,3%	5	3,8%	8	6,1%	5	3,8%	5	3,8%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	1	0,8%	2	1,5%	8	6,1%	23	17,6%	6	4,6%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	5	3,8%	4	3,1%	2	1,5%	4	3,1%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	3	2,3%	0	0,0%	8	6,1%	15	11,5%	5	3,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	2	1,5%	3	2,3%	6	4,6%	4	3,1%	4	3,1%	19	14,5%
	Total	9	6,9%	15	11,5%	34	26,0%	49	37,4%	24	18,3%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	2	1,5%	3	2,2%	7	5,1%	7	5,1%	2	1,5%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	4	2,9%	2	1,5%	7	5,1%	20	14,7%	5	3,7%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	4	2,9%	7	5,1%	3	2,2%	10	7,4%	7	5,1%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	4	2,9%	2	1,5%	5	3,7%	12	8,8%	7	5,1%	30	22,1%
	De 60 a más años	1	0,7%	2	1,5%	7	5,1%	2	1,5%	4	2,9%	16	11,8%
	Total	15	11,0%	16	11,8%	29	21,3%	51	37,5%	25	18,4%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	5	1,9%	8	3,0%	15	5,6%	12	4,5%	7	2,6%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	5	1,9%	4	1,5%	15	5,6%	43	16,1%	11	4,1%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	4	1,5%	12	4,5%	7	2,6%	12	4,5%	11	4,1%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	7	2,6%	2	0,7%	13	4,9%	27	10,1%	12	4,5%	61	22,8%
	De 60 a más años	3	1,1%	5	1,9%	13	4,9%	6	2,2%	8	3,0%	35	13,1%
	Total	24	9,0%	31	11,6%	63	23,6%	100	37,5%	49	18,4%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Se puede notar que en el total de encuestados un 37,5% y un 23,6% del total es decir de 267 encuestados nos muestran que casi siempre y algunas veces es importante que los candidatos pertenezcan a un partido político, y esto es normal, mas hoy en día que nuestro políticos no están identificados con algún partido político, ya que la mayoría de ellos solo crean algún movimiento para poder tentar algún cargo, y lo malo es que después se van de movimiento en movimiento, lo que hace notar la poca convicción de los candidatos. Y esto genera desconfianza en el elector al momento de decidir.

Siendo en hombres el 37,4% de ellos que dicen que indican que en algunas veces es importante que los candidatos pertenezcan a un partido político, pero no le dan la puntuación máxima a este punto y en parte es porque carecemos de partidos políticos estructurados, y ya la población se está cansando de la informalidad política que nos rodea. Ya que la mayoría de personas que en este momento tienen algún cargo político, llegaron ahí por un movimiento que surgió, y que muy probable cambien de acuerdo a lo que surja en su periplo político.

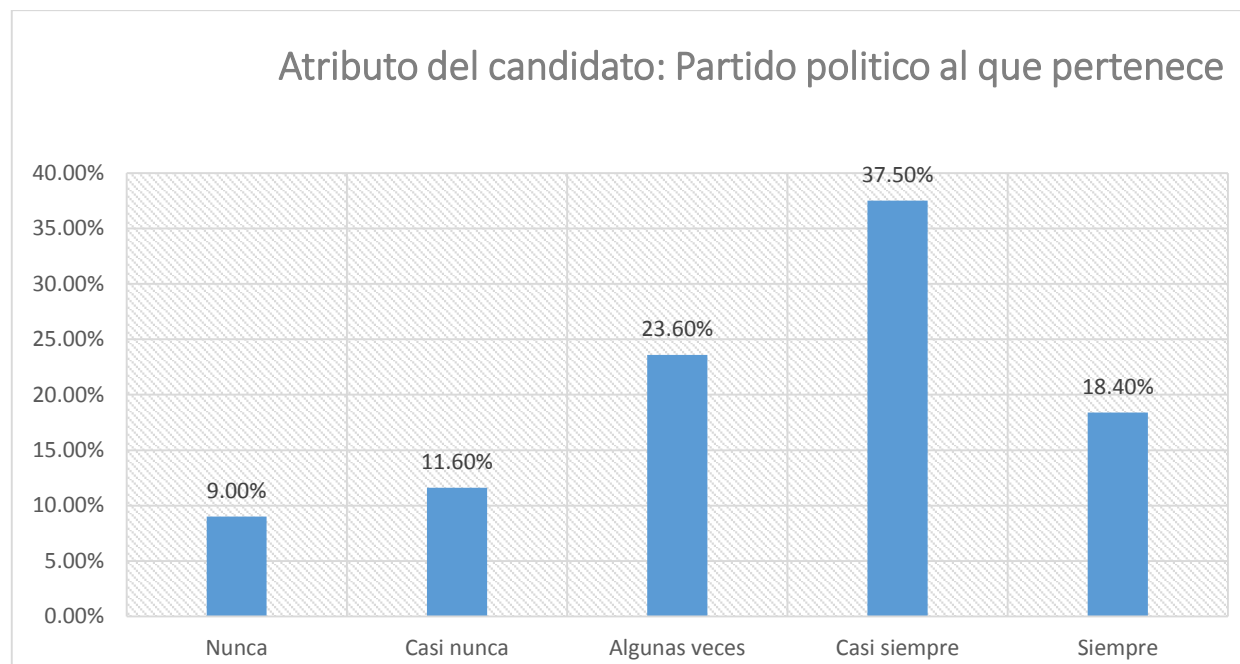


Gráfico 43. El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Partido político al que pertenece.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46 Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener una hoja de vida sin denuncias y escándalos.

Sexo	Edad	Atributo de un candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener una hoja de vida limpia.										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	0	0,0%	1	0,8%	4	3,1%	7	5,3%	14	10,7%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	1	0,8%	3	2,3%	8	6,1%	17	13,0%	11	8,4%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	1	0,8%	2	1,5%	2	1,5%	10	7,6%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	12	9,2%	18	13,7%	31	23,7%
	De 60 a más años	0	0,0%	1	0,8%	2	1,5%	4	3,1%	12	9,2%	19	14,5%
	Total	1	0,8%	6	4,6%	17	13,0%	42	32,1%	65	49,6%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0,0%	0	0,0%	5	3,7%	7	5,1%	9	6,6%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	1	0,7%	2	1,5%	5	3,7%	9	6,6%	21	15,4%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	1	0,7%	1	0,7%	2	1,5%	10	7,4%	17	12,5%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	0	0,0%	5	3,7%	5	3,7%	20	14,7%	30	22,1%
	De 60 a más años	1	0,7%	1	0,7%	3	2,2%	7	5,1%	4	2,9%	16	11,8%
	Total	3	2,2%	4	2,9%	20	14,7%	38	27,9%	71	52,2%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	0	0,0%	1	0,4%	9	3,4%	14	5,2%	23	8,6%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	2	0,7%	5	1,9%	13	4,9%	26	9,7%	32	12,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	1	0,4%	2	0,7%	4	1,5%	12	4,5%	27	10,1%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	0	0,0%	0	0,0%	6	2,2%	17	6,4%	38	14,2%	61	22,8%
	De 60 a más años	1	0,4%	2	0,7%	5	1,9%	11	4,1%	16	6,0%	35	13,1%
	Total	4	1,5%	10	3,7%	37	13,9%	80	30,0%	136	50,9%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

En este punto en el que los electores están muy de acuerdo y dan como muy importante con un 50,9% de todos los encuestados, que los candidatos no tengan escándalos, y una hoja de vida limpia para poder ser elegibles, pero la realidad nos ha ido mostrando la otra cara de la moneda con personas relacionadas al mundo de la política que en un principio podían lucir libres de escándalos y problemas con la ley, terminan siendo personas poco honestas y con problemas escandalosos. Siendo las personas entre 35 a 44 años los que hacen más ahínco con este tema con un 62,29% de un total de 61 personas.

En el caso de los hombres de 35 a 44 años son los que más están de acuerdo con este tema con un 66,67% de 15 encuestados de esta edad; y en el caso de las mujeres las señoras de 45 a 60 años son las que sostiene la importancia de una vida libre de secándolos por parte de un candidato con un 66,67% de 30 encuestada. Este tema es muy tocado en la realidad política del país, porque a pesar de que el electorado exige candidatos con hojas limpias sin escándalos, esto aún ha sido muy complicado de escoger.

Es razonable que se pida ese aspecto con bastante ahínco, porque son políticos que no tenemos en el país. Ya que siempre están metido en alguno que otro problema.

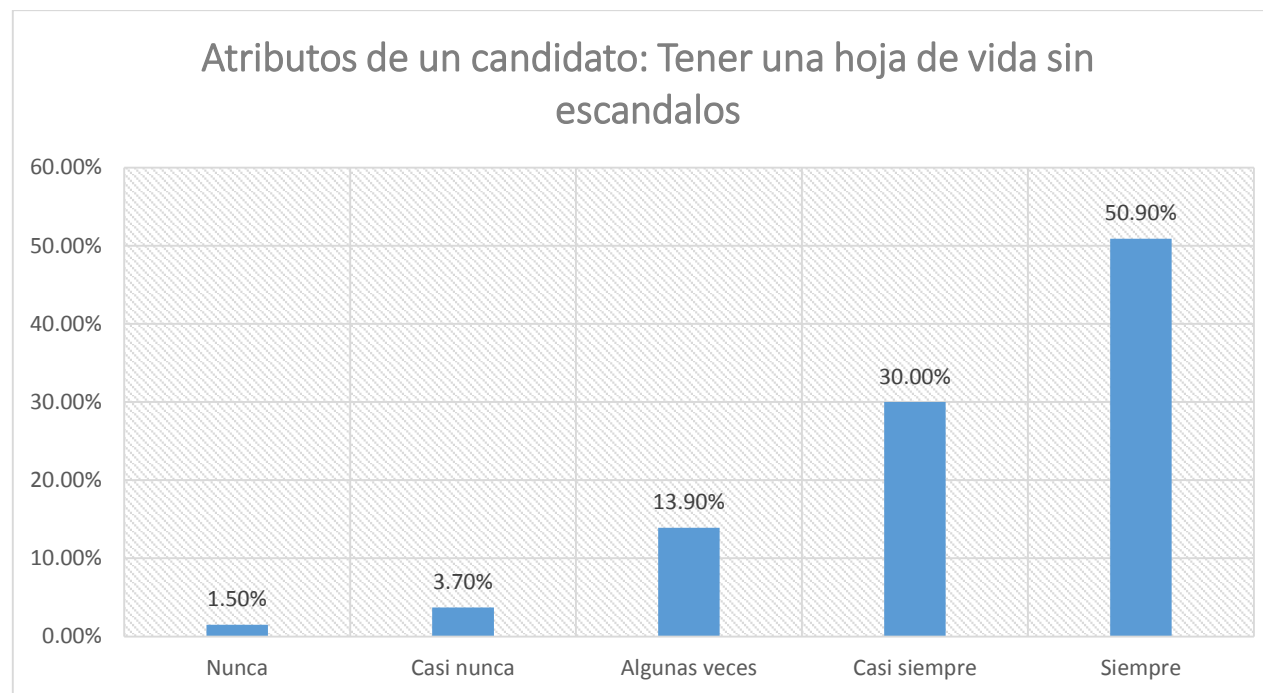


Gráfico 44. El atributo que debería tener el candidato a la presidencia regional de Arequipa: Tener una hoja de vida sin escándalos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47*Jerarquización de atributos de los candidatos*

Atributos	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ser amigable y amable con las personas	23	29,49%	36	27,07%	66	19,94%	91	16,66%	51	9,92%
Tener amplia experiencia laboral	2	2,56%	18	13,53%	56	16,92%	91	16,66%	100	19,45%
Tener estudios superiores y ser preparado	2	2,56%	13	9,77%	41	12,39%	83	15,20%	128	24,90%
Postura política que profesa(izquierda o derecha)	23	29,49%	25	18,79%	68	20,54%	101	18,49%	50	9,73%
Partido o movimiento al que pertenece	24	30,77%	31	23,31%	63	19,03%	100	18,32%	49	9,53%
Tener una hoja de vida sin denuncias y escándalos	4	5,13%	10	7,52%	37	11,18%	80	14,65%	136	26,46%
TOTAL	78		133		331		546		514	

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

En el cuadro se aprecia que las personas consideran más importante en un candidato que tengan una hoja de vida sin denuncias y escándalos, ya que de los 267 encuestados 136 personas indicaron este punto como el más importante en un candidato, seguido de cerca por el atributo de tener estudios superiores y ser preparado, con 128 personas que indicaron la importancia de este aspecto en un candidato.

Y son resultados que a pesar de que la población piensa que son los atributos más importantes en un candidato, muchas veces no se pueden apreciar en ellos, y esto suele suceder porque, al momento de elegir uno u otro candidato, no hay muchas opciones, o las personas se informan muy poco sobre el tema.

4.17. Decimoquinto Resultado

Tabla 48 Nivel de confianza en diferentes instituciones: Partidos políticos.

Sexo	Edad	¿Cuánto confía usted en esta institución?:Partidos políticos										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	9	6,9%	8	6,1%	4	3,1%	5	3,8%	0	0,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	14	10,7%	10	7,6%	10	7,6%	6	4,6%	0	0,0%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	7	5,3%	4	3,1%	4	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	13	9,9%	7	5,3%	2	1,5%	8	6,1%	1	0,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	8	6,1%	3	2,3%	5	3,8%	3	2,3%	0	0,0%	19	14,5%
	Total	51	38,9%	32	24,4%	25	19,1%	22	16,8%	1	0,8%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	5	3,7%	7	5,1%	6	4,4%	3	2,2%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	14	10,3%	8	5,9%	8	5,9%	7	5,1%	1	0,7%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	15	11,0%	7	5,1%	6	4,4%	2	1,5%	1	0,7%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	13	9,6%	7	5,1%	6	4,4%	4	2,9%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	9	6,6%	2	1,5%	2	1,5%	3	2,2%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	56	41,2%	31	22,8%	28	20,6%	19	14,0%	2	1,5%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	14	5,2%	15	5,6%	10	3,7%	8	3,0%	0	0,0%	47	17.60%
	De 25 a 34 años	28	10,5%	18	6,7%	18	6,7%	13	4,9%	1	0,4%	78	29.20%
	De 35 a 44 años	22	8,2%	11	4,1%	10	3,7%	2	0,7%	1	0,4%	46	17.20%
	De 45 a 60 años	26	9,7%	14	5,2%	8	3,0%	12	4,5%	1	0,4%	61	22.80%
	De 60 a más años	17	6,4%	5	1,9%	7	2,6%	6	2,2%	0	0,0%	35	13.10%
	Total	107	40.10%	63	23.60%	53	19.90%	41	15.40%	3	1.10%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

La respuesta ha sido general la mayoría de las personas confían muy poco en los partidos políticos, vemos que un 40,1 % del total de encuestados un poco menos de la mitad, y esto es entendible en nuestros días ya que no tenemos partidos políticos consolidados, y como ya se dijo se cuenta más con movimientos que se crean para tentar algún cargo político. Existe algún partido como lo es el APRA, pero es un partido con muchos problemas internos lo que genera cierta duda respecto a su seriedad. He ahí el problema de desconfianza de las personas.

En el caso de los hombres el 38,93% no confía nada en los partidos políticos, en el caso de las mujeres es un tanto más crítico un 41,17% no confía en lo absoluto en los partidos políticos, y todo esto se debe también a la poca seriedad en estos, con muchos problemas internos, o a la creación de simple movimientos.

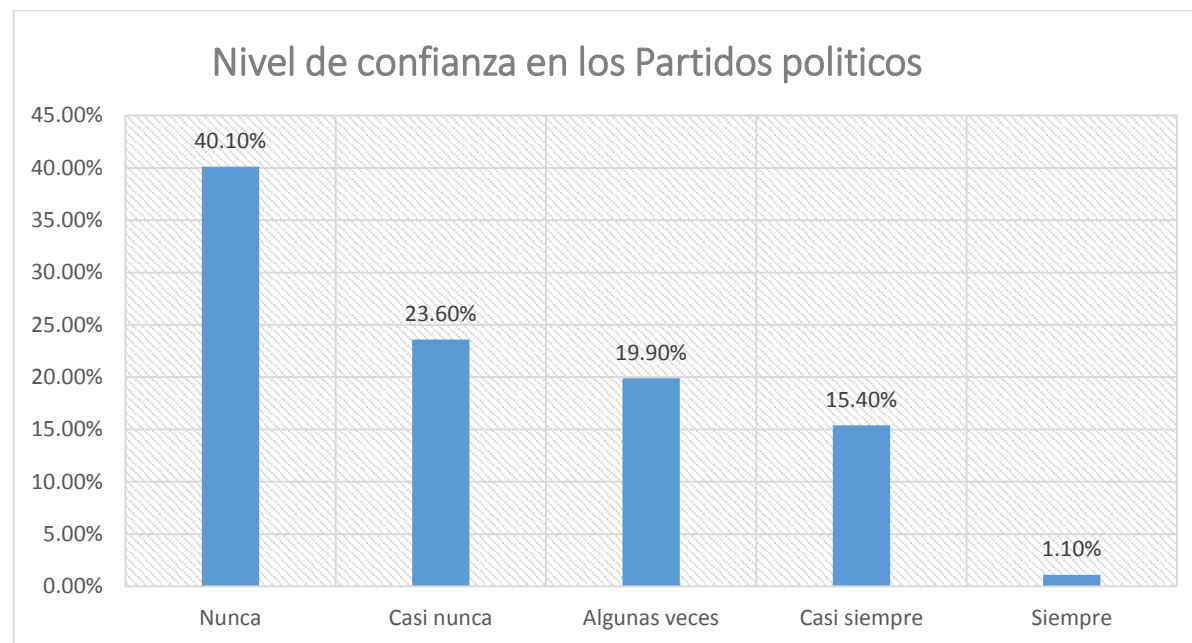


Gráfico 45. Nivel de confianza en los partidos políticos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49 Nivel de confianza en diferentes instituciones: Gobierno

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: Gobierno										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	16	12,2%	3	2,3%	6	4,6%	1	0,8%	0	0,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	20	15,3%	10	7,6%	7	5,3%	2	1,5%	1	0,8%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	6	4,6%	6	4,6%	3	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	14	10,7%	7	5,3%	9	6,9%	1	0,8%	0	0,0%	31	23,7%
	De 60 a más años	7	5,3%	8	6,1%	4	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	19	14,5%
	Total	63	48,1%	34	26,0%	29	22,1%	4	3,1%	1	0,8%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	8	5,9%	9	6,6%	4	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	21	15,4%	9	6,6%	6	4,4%	2	1,5%	0	0,0%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	10	7,4%	11	8,1%	8	5,9%	2	1,5%	0	0,0%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	12	8,8%	9	6,6%	7	5,1%	2	1,5%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	7	5,1%	5	3,7%	4	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	58	42,6%	43	31,6%	29	21,3%	6	4,4%	0	0,0%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	24	9,0%	12	4,5%	10	3,7%	1	0,4%	0	0,0%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	41	15,4%	19	7,1%	13	4,9%	4	1,5%	1	0,4%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	16	6,0%	17	6,4%	11	4,1%	2	0,7%	0	0,0%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	26	9,7%	16	6,0%	16	6,0%	3	1,1%	0	0,0%	61	22,8%
	De 60 a más años	14	5,2%	13	4,9%	8	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	35	13,1%
	Total	121	45,3%	77	28,8%	58	21,7%	10	3,7%	1	0,4%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

En este punto la desconfianza es general el 45,3% de todos los encuestados no confía nada en el gobierno seguido de un 28,8% que confía poco. Estos son números negativos que expresan la realidad actual del país, pero a su vez son números que se esperaban, por que como sabemos los políticos solo son cercanos al pueblo en el momento de las elecciones, y vienen con propuestas salvadoras que una vez que llegan al poder la mayoría de veces olvida, entonces ahí radica el problema de la desconfianza del pueblo para con su gobierno.

Se observa que por el lado de los varones más jóvenes es decir de 18 a 24 años son los que más desconfían de su gobierno con 61,54% de jóvenes que no tienen confianza alguna para con su gobierno, esto es delicado porque son las personas más jóvenes las que tienen mayor desconfianza, y será una tarea harto difícil para hacerlos cambiar de opinión.

En el caso de las mujeres es más pareja la situación con respecto a damas de todas edades con un 55,26% en mujeres de 25 a 34 años, las que muestran la mayor cantidad de desconfianza al gobierno.

Son números que se esperaban por que la relación en general del gobierno con el pueblo no es de las mejores, a veces con malas decisiones, que perjudican a muchos, o si no con problemas internos en la política misma que hace ver un gobierno débil que genera desconfianza.

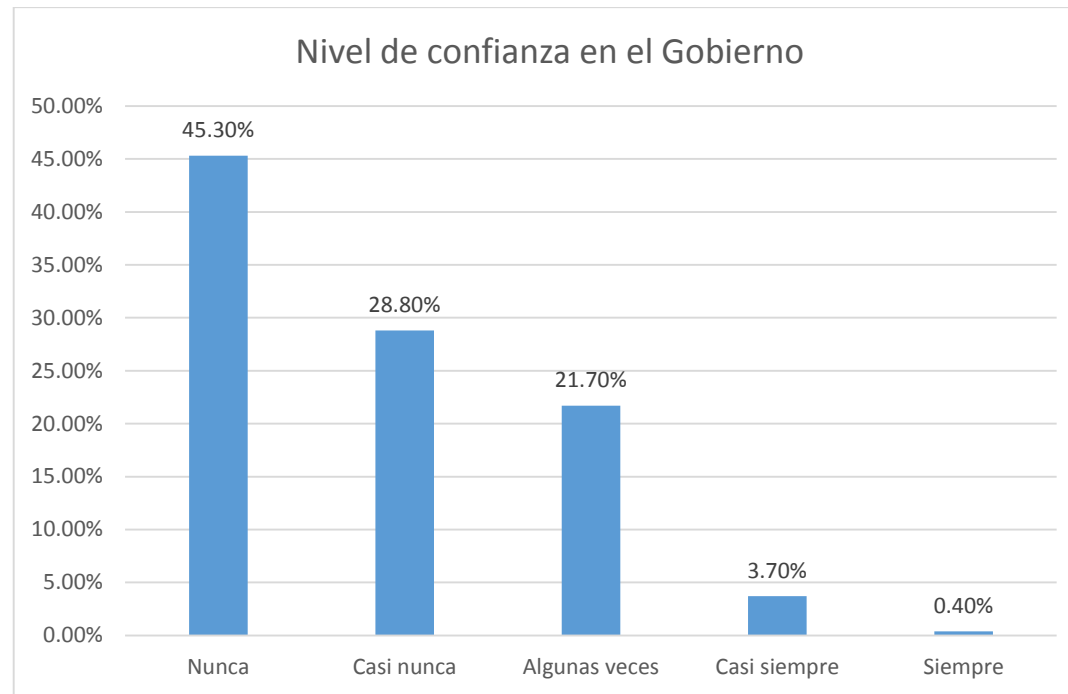


Gráfico 46. Nivel de confianza en el gobierno.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50 Nivel de confianza en diferentes instituciones: Congreso.

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: Congreso										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	18	13,7%	4	3,1%	2	1,5%	2	1,5%	0	0,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	25	19,1%	9	6,9%	4	3,1%	2	1,5%	0	0,0%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	12	9,2%	3	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	24	18,3%	3	2,3%	3	2,3%	0	0,0%	1	0,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	11	8,4%	7	5,3%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	19	14,5%
	Total	90	68,7%	26	19,8%	10	7,6%	4	3,1%	1	0,8%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	13	9,6%	5	3,7%	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	27	19,9%	7	5,1%	2	1,5%	1	0,7%	1	0,7%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	22	16,2%	2	1,5%	6	4,4%	1	0,7%	0	0,0%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	22	16,2%	6	4,4%	1	0,7%	1	0,7%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	11	8,1%	4	2,9%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	95	69,9%	24	17,6%	13	9,6%	3	2,2%	1	0,7%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	31	11,6%	9	3,4%	5	1,9%	2	0,7%	0	0,0%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	52	19,5%	16	6,0%	6	2,2%	3	1,1%	1	0,4%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	34	12,7%	5	1,9%	6	2,2%	1	0,4%	0	0,0%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	46	17,2%	9	3,4%	4	1,5%	1	0,4%	1	0,4%	61	22,8%
	De 60 a más años	22	8,2%	11	4,1%	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	35	13,1%
	Total	185	69,3%	50	18,7%	23	8,6%	7	2,6%	2	0,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Con referencia al congreso se ve que tanto hombres como mujeres no confían absolutamente nada con un 69,3% del total de encuestados que indican este aspecto. Son datos que eran predecibles por la poca seriedad que se ha ido mostrando en el congreso, no solo en este periodo, si no desde hace muchos años atrás.

En el caso de los varones el 68,70% de todos los encuestados consideran su nulo apoyo al congreso por ser un ente de poca fiabilidad, y con poca seriedad, en tanto las mujeres muestran números parecido un 69,85% del total de encuestadas, nos indican su nulo apoyo al congreso.

Esto es algo que debe de cambiar porque un pueblo que no confía en sus representantes solo generara incertidumbre en el país.

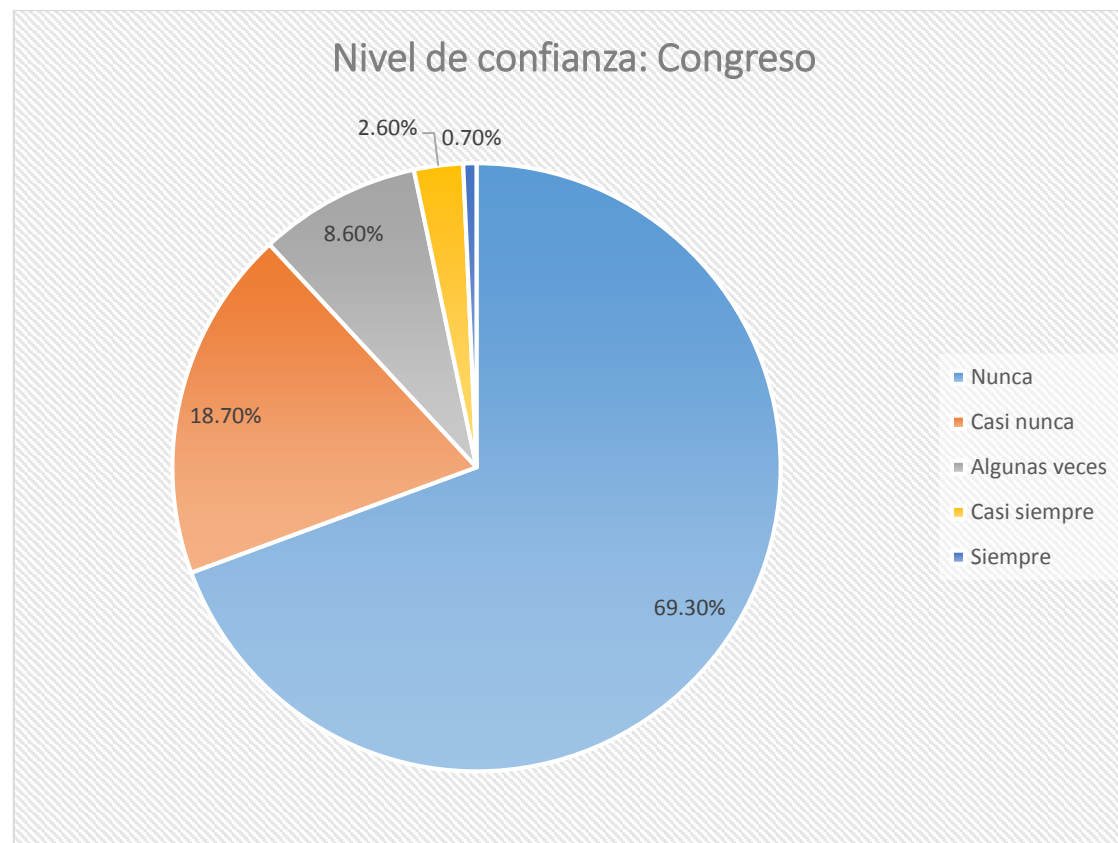


Gráfico 47. Nivel de confianza en el congreso.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51

Nivel de confianza en diferentes instituciones: Poder Judicial

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: Poder Judicial										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	10	7,6%	4	3,1%	9	6,9%	3	2,3%	0	0,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	16	12,2%	8	6,1%	13	9,9%	3	2,3%	0	0,0%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	5	3,8%	2	1,5%	7	5,3%	1	0,8%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	14	10,7%	5	3,8%	7	5,3%	5	3,8%	0	0,0%	31	23,7%
	De 60 a más años	5	3,8%	6	4,6%	3	2,3%	5	3,8%	0	0,0%	19	14,5%
	Total	50	38,2%	25	19,1%	39	29,8%	17	13,0%	0	0,0%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	6	4,4%	8	5,9%	5	3,7%	2	1,5%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	12	8,8%	13	9,6%	7	5,1%	6	4,4%	0	0,0%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	15	11,0%	5	3,7%	6	4,4%	4	2,9%	1	0,7%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	11	8,1%	6	4,4%	11	8,1%	2	1,5%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	8	5,9%	2	1,5%	4	2,9%	2	1,5%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	52	38,2%	34	25,0%	33	24,3%	16	11,8%	1	0,7%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	16	6,0%	12	4,5%	14	5,2%	5	1,9%	0	0,0%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	28	10,5%	21	7,9%	20	7,5%	9	3,4%	0	0,0%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	20	7,5%	7	2,6%	13	4,9%	5	1,9%	1	0,4%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	25	9,4%	11	4,1%	18	6,7%	7	2,6%	0	0,0%	61	22,8%
	De 60 a más años	13	4,9%	8	3,0%	7	2,6%	7	2,6%	0	0,0%	35	13,1%
	Total	102	38,2%	59	22,1%	72	27,0%	33	12,4%	1	0,4%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Aunque se ve también que hay muy poca confianza en el poder judicial los resultados son un poco más apretados el 38,2% de los encuestados no confía nada, el 22,1% confía, pero muy poco aun, y el 27% confía, pero algunas veces del total de encuestados que son 267 personas.

Aun así, se observa que la confianza es baja con respecto al poder judicial, porque se ve que hay una desconfianza, y esto se puede explicar por los diferentes acontecimientos en los que se ha visto envuelto este poder del estado, dando fallos poco justos, demorando en dar veredictos, etc. Pero aun el pueblo confía poco, pero lo hace, y es algo normal porque es el órgano que da orden en nuestra sociedad mediante la justicia, aunque a veces falle.

El 38,2% de los hombres no confía en lo absoluto en el poder judicial, siendo los hombres de 25 a 34 años los que no confían en lo absoluto en este poder con 40% del total de sus encuestados (40 encuestados). Con relación a las mujeres, las que están entre 35 a 44 años son las que no confían en lo absoluto con un 48,39% de las encuestadas (31 encuestadas).

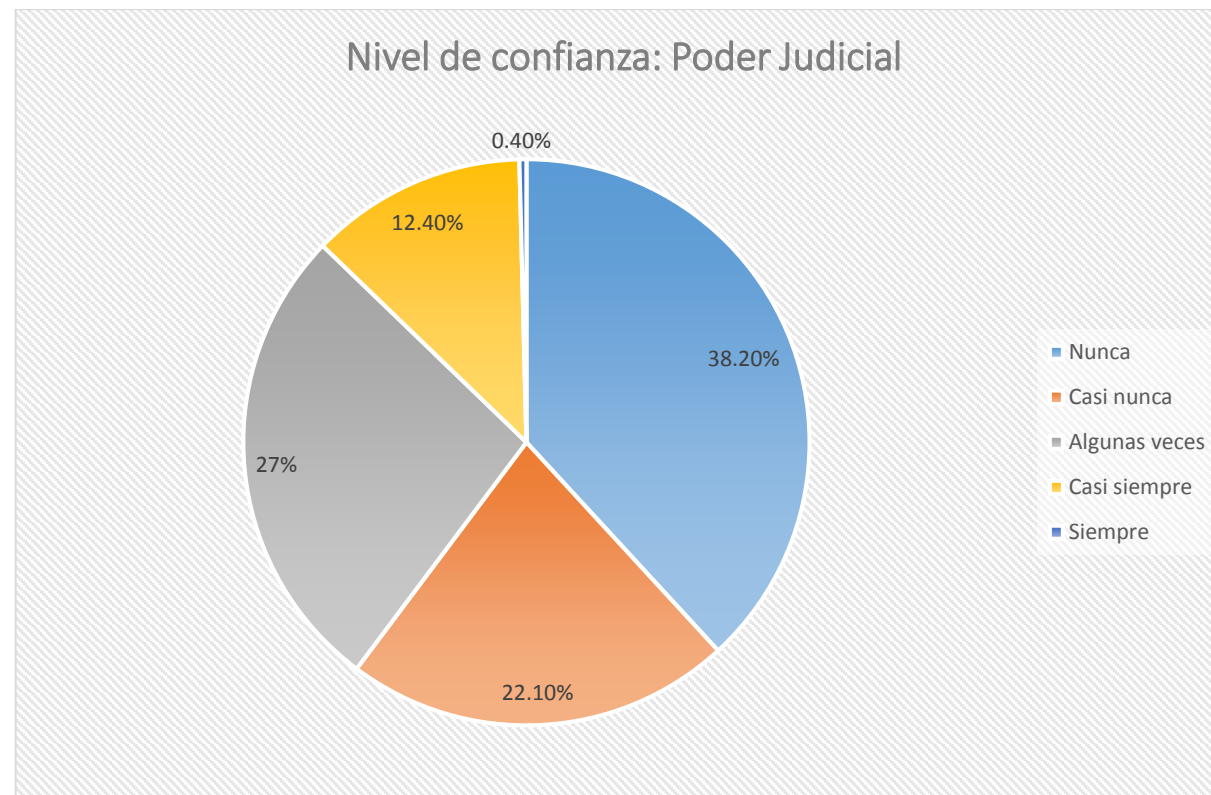


Gráfico 48. Nivel de confianza en el poder judicial.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52 Nivel de confianza en diferentes instituciones: Policía.

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: Policía.										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	9	6,9%	4	3,1%	4	3,1%	9	6,9%	0	0,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	8	6,1%	6	4,6%	14	10,7%	10	7,6%	2	1,5%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	3	2,3%	4	3,1%	3	2,3%	5	3,8%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	13	9,9%	5	3,8%	5	3,8%	7	5,3%	1	0,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	2	1,5%	6	4,6%	6	4,6%	5	3,8%	0	0,0%	19	14,5%
	Total	35	26,7%	25	19,1%	32	24,4%	36	27,5%	3	2,3%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2,2%	5	3,7%	9	6,6%	4	2,9%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	8	5,9%	12	8,8%	9	6,6%	9	6,6%	0	0,0%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	7	5,1%	8	5,9%	8	5,9%	8	5,9%	0	0,0%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	7	5,1%	13	9,6%	9	6,6%	1	0,7%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	8	5,9%	3	2,2%	2	1,5%	3	2,2%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	33	24,3%	41	30,1%	37	27,2%	25	18,4%	0	0,0%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	12	4,5%	9	3,4%	13	4,9%	13	4,9%	0	0,0%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	16	6,0%	18	6,7%	23	8,6%	19	7,1%	2	0,7%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	10	3,7%	12	4,5%	11	4,1%	13	4,9%	0	0,0%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	20	7,5%	18	6,7%	14	5,2%	8	3,0%	1	0,4%	61	22,8%
	De 60 a más años	10	3,7%	9	3,4%	8	3,0%	8	3,0%	0	0,0%	35	13,1%
	Total	68	25,5%	66	24,7%	69	25,8%	61	22,8%	3	1,1%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

A pesar de que existe un porcentaje que asegura que no confía en lo absoluto en la policía, existe uno que confía, con un 22,8% de los encuestados, esto se puede deducir que a pesar de los errores de la policía aún se ve personas que cumplen su trabajo a cabalidad tratando de dar lo mejor para el país. Inclusive algunos dando la vida por la institución, esto hace que se genere aun una confianza en ellos. Confianza que debería ser respaldada por otras instituciones que apoyen la labor de la policía, pero que no se cumple.

Los varones de 25 a 34 años son los que tienen aún confianza en la policía con un 35% de 40 personas, que tienen una regular confianza (algunas veces) en ellos, mientras que en el caso de las mujeres son las más jóvenes las que confían en esta institución, con un 23,69% apoyando a esta institución.

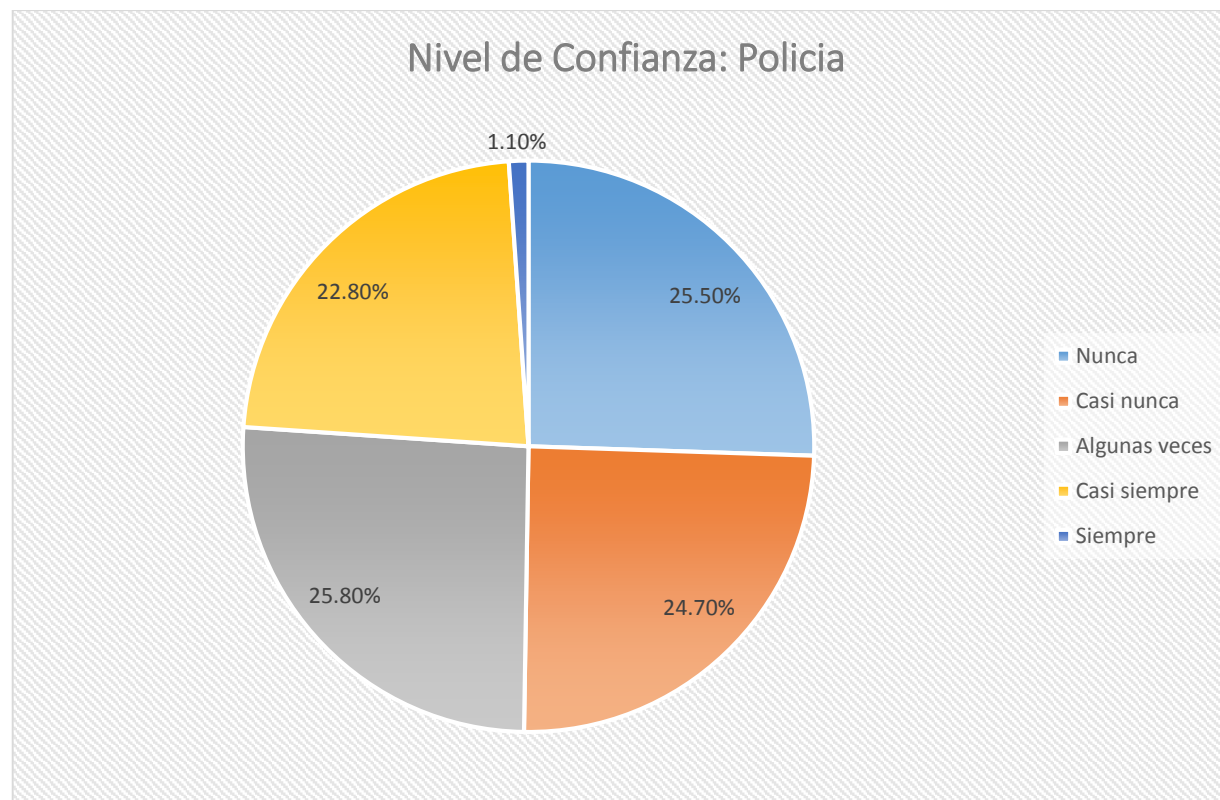


Gráfico 49. Nivel de confianza en el policía.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53

Nivel de confianza en diferentes instituciones: Sindicatos.

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: Sindicatos.										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	10	7,6%	1	0,8%	10	7,6%	3	2,3%	2	1,5%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	8	6,1%	9	6,9%	14	10,7%	8	6,1%	1	0,8%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	4	3,1%	2	1,5%	7	5,3%	2	1,5%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	13	9,9%	6	4,6%	6	4,6%	5	3,8%	1	0,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	3	2,3%	7	5,3%	5	3,8%	3	2,3%	1	0,8%	19	14,5%
	Total	38	29,0%	25	19,1%	42	32,1%	21	16,0%	5	3,8%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2,2%	6	4,4%	7	5,1%	5	3,7%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	6	4,4%	10	7,4%	8	5,9%	13	9,6%	1	0,7%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	9	6,6%	10	7,4%	7	5,1%	5	3,7%	0	0,0%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	10	7,4%	8	5,9%	8	5,9%	3	2,2%	1	0,7%	30	22,1%
	De 60 a más años	8	5,9%	2	1,5%	4	2,9%	2	1,5%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	36	26,5%	36	26,5%	34	25,0%	28	20,6%	2	1,5%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	13	4,9%	7	2,6%	17	6,4%	8	3,0%	2	0,7%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	14	5,2%	19	7,1%	22	8,2%	21	7,9%	2	0,7%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	13	4,9%	12	4,5%	14	5,2%	7	2,6%	0	0,0%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	23	8,6%	14	5,2%	14	5,2%	8	3,0%	2	0,7%	61	22,8%
	De 60 a más años	11	4,1%	9	3,4%	9	3,4%	5	1,9%	1	0,4%	35	13,1%
	Total	74	27,7%	61	22,8%	76	28,5%	49	18,4%	7	2,6%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Situación muy parecida sucede con los sindicatos que al igual que la policía, se les tiene aún confianza, ya sea en hombres como en mujeres, de 267 personas encuestadas el 18,4% le tiene confianza el casi siempre, otro grupo de personas indican que aún confían (algunas veces) en sus sindicatos el 28,5%. Esto también se debe a que la mayoría de sindicatos trabajan para las personas, aunque esto no asegura que no vayan a fallar, al menos un grupo de personas se siente identificada con algunas personas que luchan por sus derechos.

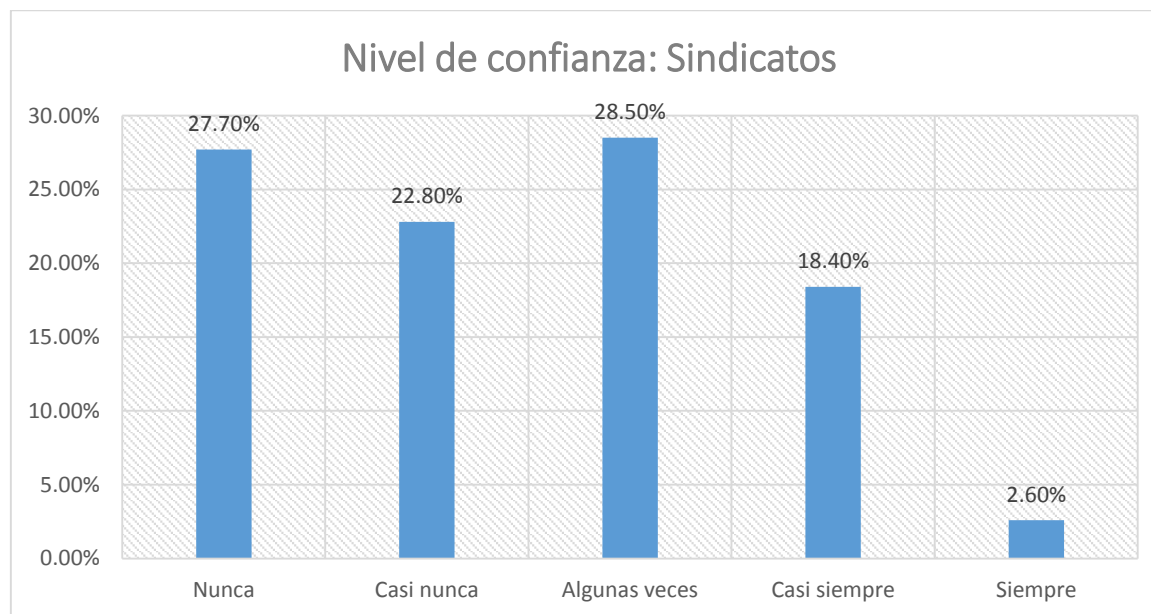


Gráfico 50. Nivel de confianza en los sindicatos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54

Nivel de confianza en diferentes instituciones: ONG

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: ONG.										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	8	6,1%	3	2,3%	6	4,6%	7	5,3%	2	1,5%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	6	4,6%	8	6,1%	12	9,2%	11	8,4%	3	2,3%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	4	3,1%	6	4,6%	3	2,3%	2	1,5%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	11	8,4%	2	1,5%	9	6,9%	7	5,3%	2	1,5%	31	23,7%
	De 60 a más años	3	2,3%	4	3,1%	4	3,1%	7	5,3%	1	0,8%	19	14,5%
	Total	28	21,4%	21	16,0%	37	28,2%	35	26,7%	10	7,6%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2,2%	5	3,7%	5	3,7%	7	5,1%	1	0,7%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	5	3,7%	7	5,1%	11	8,1%	12	8,8%	3	2,2%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	7	5,1%	4	2,9%	9	6,6%	8	5,9%	3	2,2%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	5	3,7%	11	8,1%	10	7,4%	4	2,9%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	5	3,7%	3	2,2%	5	3,7%	3	2,2%	0	0,0%	16	11,8%
	Total	25	18,4%	30	22,1%	40	29,4%	34	25,0%	7	5,1%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	11	4,1%	8	3,0%	11	4,1%	14	5,2%	3	1,1%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	11	4,1%	15	5,6%	23	8,6%	23	8,6%	6	2,2%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	7	2,6%	8	3,0%	15	5,6%	11	4,1%	5	1,9%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	16	6,0%	13	4,9%	19	7,1%	11	4,1%	2	0,7%	61	22,8%
	De 60 a más años	8	3,0%	7	2,6%	9	3,4%	10	3,7%	1	0,4%	35	13,1%
	Total	53	19,9%	51	19,1%	77	28,8%	69	25,8%	17	6,4%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Con relación a las ONG hay una confianza más general, a pesar de que hay personas que indicaron que no confían en lo absoluto en esta institución, hay otro grupo que con un 25,8% de los 267 encuestados tiene confianza en este tipo de instituciones sin fines de lucro, empresas que ayudan a personas en peligro, por diferentes problemas que tienen. Tanto hombres como mujeres muestran su apoyo a ONG que a lo largo de los años mostraron su solidaridad, y no solo son con los damnificados, ONG peruana, hay diferente ONG, no solo de Perú, sino que también del extranjero se suman a ayudar. Esto hace explicar porque hay un mayor apoyo, confianza hacia las ONG.

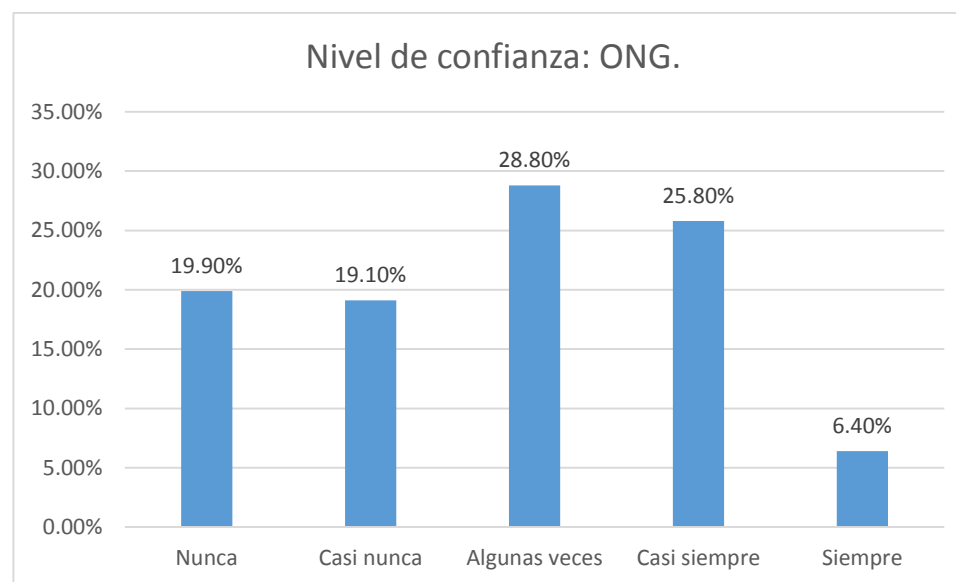


Gráfico 51. Nivel de confianza en las ONG.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55 Nivel de confianza en diferentes instituciones: Iglesia Católica.

Sexo	Edad	Nivel de confianza en: Iglesia Católica.										Total	
		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	8	6,2%	4	3,1%	4	3,1%	3	2,3%	7	5,4%	26	20,0%
	De 25 a 34 años	6	4,6%	10	7,7%	7	5,4%	10	7,7%	6	4,6%	39	30,0%
	De 35 a 44 años	0	0,0%	3	2,3%	4	3,1%	2	1,5%	6	4,6%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	5	3,8%	4	3,1%	8	6,2%	8	6,2%	6	4,6%	31	23,8%
	De 60 a más años	5	3,8%	4	3,1%	1	0,8%	2	1,5%	7	5,4%	19	14,6%
	Total	24	18,5%	25	19,2%	24	18,5%	25	19,2%	32	24,6%	130	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	3	2,2%	3	2,2%	3	2,2%	5	3,7%	7	5,1%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	4	2,9%	3	2,2%	6	4,4%	7	5,1%	18	13,2%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	8	5,9%	4	2,9%	4	2,9%	8	5,9%	7	5,1%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	5	3,7%	7	5,1%	7	5,1%	5	3,7%	6	4,4%	30	22,1%
	De 60 a más años	4	2,9%	0	0,0%	1	0,7%	4	2,9%	7	5,1%	16	11,8%
	Total	24	17,6%	17	12,5%	21	15,4%	29	21,3%	45	33,1%	136	100,0%
Total	De 18 a 24 años	11	4,1%	7	2,6%	7	2,6%	8	3,0%	14	5,3%	47	17,7%
	De 25 a 34 años	10	3,8%	13	4,9%	13	4,9%	17	6,4%	24	9,0%	77	28,9%
	De 35 a 44 años	8	3,0%	7	2,6%	8	3,0%	10	3,8%	13	4,9%	46	17,3%
	De 45 a 60 años	10	3,8%	11	4,1%	15	5,6%	13	4,9%	12	4,5%	61	22,9%
	De 60 a más años	9	3,4%	4	1,5%	2	0,8%	6	2,3%	14	5,3%	35	13,2%
	Total	48	18,0%	42	15,8%	45	16,9%	54	20,3%	77	28,9%	266	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

Este resultado es mucho más parejo tanto hombres como mujeres, ostentan un 28,9% de confianza en la Iglesia Católica, con respecto a los 266 encuestados. Esto es algo de esperar el país es un lugar católico y es previsible que las personas reaccionen de esta forma, confiando en la Iglesia.

El 24,6% y el 33,08% de los hombres y mujeres respectivamente confían en la Iglesia, pero como dijimos esto es más parejo ya que también hay datos negativos el 19,2% y el 17,6% de hombres y mujeres respectivamente no confían en lo absoluto en la iglesia católica, se puede explicar esta actitud con respecto de la iglesia en que en los últimos años, la iglesia ha ido mostrando pasajes negativos en su haber, tales como el enriquecimiento de alguno de sus miembros, delitos de algunos de ellos tales como escándalos sexuales, que no hace más que alejar a las personas de esta institución.

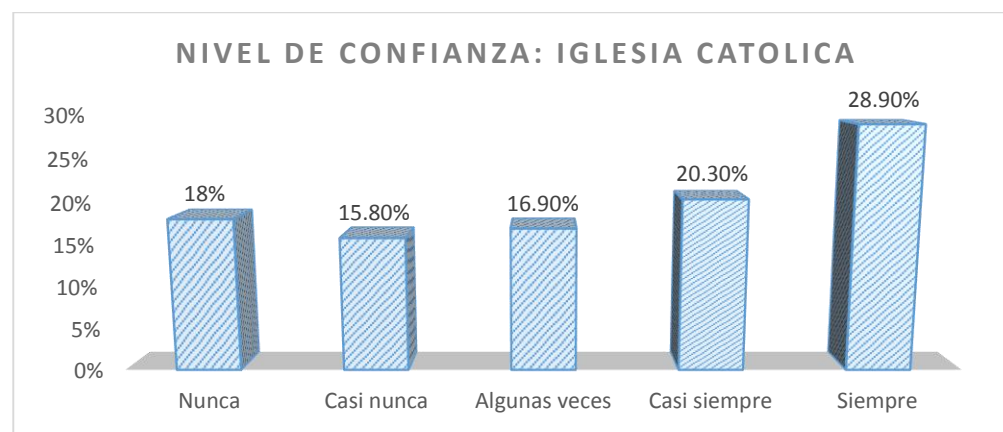


Gráfico 52. Nivel de confianza en la Iglesia Católica.

Fuente: Elaboración propia.

16. Distrito

Tabla 56

Distribución de población según distritos.

Sexo	Edad	DISTRITO																										Total	
		Selva Alegre		Cercado		Cerro Colorado		Mariano Melgar		Hunter		J. L. B. y R.		Cayma		Characato		Paucarpata		Sachaca		Miraflores		Socabaya		Yanahuara			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	De 18 a 24 años	2	1,5%	4	3,1%	8	6,1%	0	0,0%	1	0,8%	2	1,5%	2	1,5%	1	0,8%	3	2,3%	1	0,8%	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	26	19,8%
	De 25 a 34 años	5	3,8%	5	3,8%	8	6,1%	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	5	3,8%	1	0,8%	11	8,4%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	40	30,5%
	De 35 a 44 años	2	1,5%	3	2,3%	2	1,5%	1	0,8%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	2	1,5%	1	0,8%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	15	11,5%
	De 45 a 60 años	2	1,5%	7	5,3%	6	4,6%	1	0,8%	2	1,5%	3	2,3%	2	1,5%	1	0,8%	4	3,1%	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	1	0,8%	31	23,7%
	De 60 a más años	0	0,0%	3	2,3%	1	0,8%	2	1,5%	0	0,0%	3	2,3%	3	2,3%	0	0,0%	3	2,3%	2	1,5%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	19	14,5%
	Total	11	8,4%	22	16,8%	25	19,1%	5	3,8%	5	3,8%	9	6,9%	13	9,9%	4	3,1%	23	17,6%	5	3,8%	3	2,3%	4	3,1%	2	1,5%	131	100,0%
Femenino	De 18 a 24 años	0	0,0%	2	1,5%	2	1,5%	2	1,5%	1	0,7%	3	2,2%	2	1,5%	1	0,7%	6	4,4%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	21	15,4%
	De 25 a 34 años	3	2,2%	6	4,4%	8	5,9%	2	1,5%	1	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	2	1,5%	3	2,2%	1	0,7%	5	3,7%	2	1,5%	3	2,2%	38	27,9%
	De 35 a 44 años	1	0,7%	9	6,6%	4	2,9%	0	0,0%	1	0,7%	1	0,7%	5	3,7%	0	0,0%	3	2,2%	1	0,7%	3	2,2%	1	0,7%	2	1,5%	31	22,8%
	De 45 a 60 años	3	2,2%	4	2,9%	3	2,2%	2	1,5%	1	0,7%	2	1,5%	2	1,5%	1	0,7%	9	6,6%	1	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	0	0,0%	30	22,1%
	De 60 a más años	0	0,0%	2	1,5%	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,5%	4	2,9%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	2	1,5%	16	11,8%
	Total	7	5,1%	23	16,9%	20	14,7%	6	4,4%	4	2,9%	9	6,6%	14	10,3%	4	2,9%	22	16,2%	4	2,9%	11	8,1%	5	3,7%	7	5,1%	136	100,0%

Total	De 18 a 24 años	2	0,7%	6	2,2%	10	3,7%	2	0,7%	2	0,7%	5	1,9%	4	1,5%	2	0,7%	9	3,4%	2	0,7%	0	0,0%	3	1,1%	0	0,0%	47	17,6%
	De 25 a 34 años	8	3,0%	11	4,1%	16	6,0%	3	1,1%	2	0,7%	2	0,7%	6	2,2%	3	1,1%	14	5,2%	2	0,7%	5	1,9%	3	1,1%	3	1,1%	78	29,2%
	De 35 a 44 años	3	1,1%	12	4,5%	6	2,2%	1	0,4%	2	0,7%	1	0,4%	6	2,2%	1	0,4%	5	1,9%	2	0,7%	4	1,5%	1	0,4%	2	0,7%	46	17,2%
	De 45 a 60 años	5	1,9%	11	4,1%	9	3,4%	3	1,1%	3	1,1%	5	1,9%	4	1,5%	2	0,7%	13	4,9%	1	0,4%	3	1,1%	1	0,4%	1	0,4%	61	22,8%
	De 60 a más años	0	0,0%	5	1,9%	4	1,5%	2	0,7%	0	0,0%	5	1,9%	7	2,6%	0	0,0%	4	1,5%	2	0,7%	2	0,7%	1	0,4%	3	1,1%	35	13,1%
	Total	18	6,7%	45	16,9%	45	16,9%	11	4,1%	9	3,4%	18	6,7%	27	10,1%	8	3,0%	45	16,9%	9	3,4%	14	5,2%	9	3,4%	9	3,4%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

De todos los distritos analizados, los que cuentan con mayor concentración de personas son Cercado, Cerro Colorado y Paucarpata de un total de 267 encuestados estos distritos poseen el 16,9% de personas cada uno, seguido de Cayma con un 10,1% del total, de esto también podemos inferir que la distribución de varones en estos distritos son los que poseen mayor cantidad, pero debemos de acotar que los hombres entre 25 a 34 años son los que tienen mayoría en estos distritos más poblados con un 47,82% en Paucarpata de 22 encuestados y con un 32% en Cerro Colorado de 25 personas, salvo en Cercado que son el 31,81% de 22 varones encuestadas en total en este distrito.

En el caso de las mujeres sucede situación parecida con la ubicación de la mayoría de ellas en los distritos de Cercado, Cerro Colorado y Paucarpata, pero con la diferencia de que en este último distrito las mujeres de edades entre 45 a 60 años son las que tienen la mayoría de población con un 40,9% de un total de 22 encuestadas, en Cerro Colorado las mujeres entre 25 a 34 años son las que tienen la mayoría con un 40% de 20 encuestadas, y por último el distrito de Cercado las edades de mayor

concentración son de 35 a 44 años con un 39,13% de un total de 23 encuestadas. Vemos que en ambos sexos la mayoría de personas no son de muy avanzada edad, y la diferencia entre hombres mujeres en cantidad no es mucha se encuestaron a 131 hombres y a 136 mujeres.

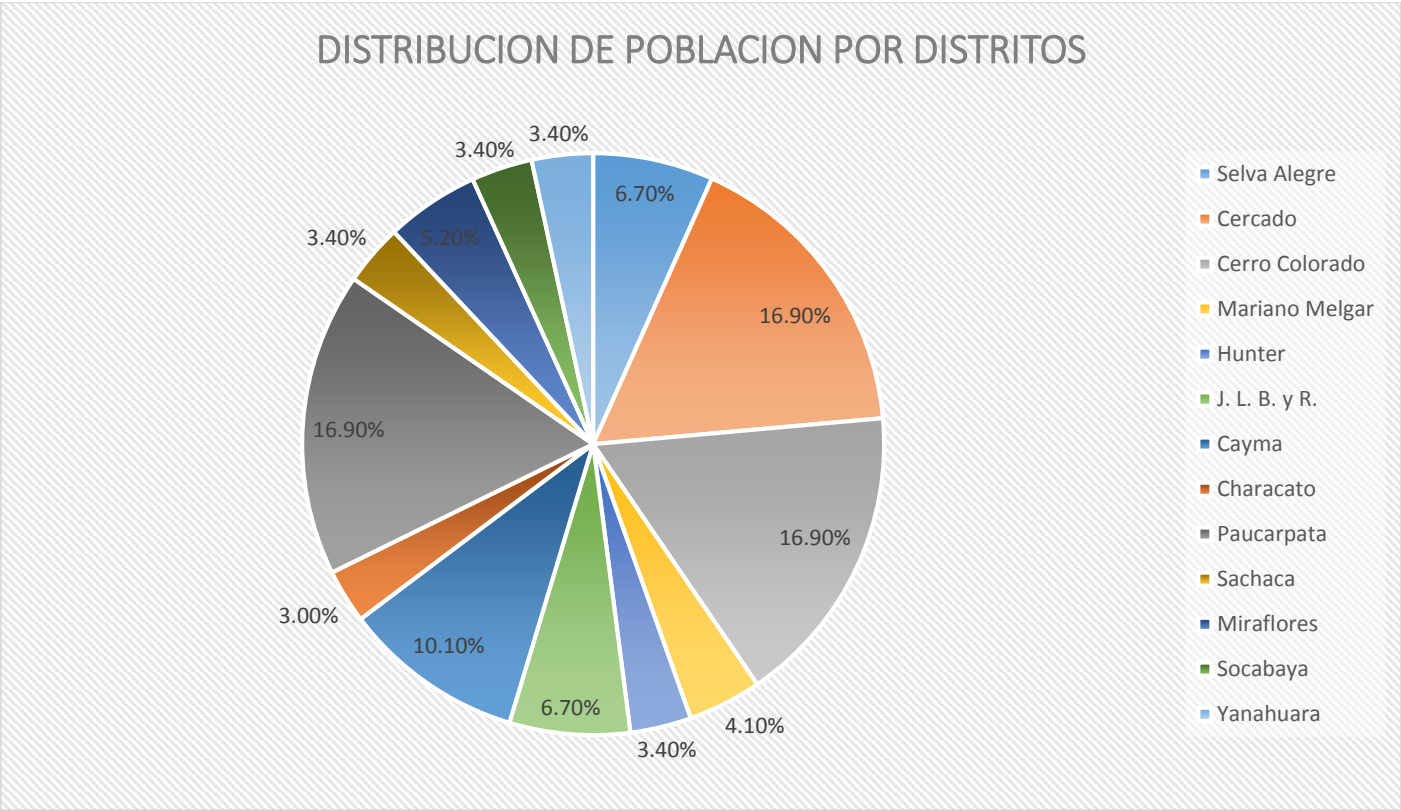


Gráfico 53. Distribución de población por distritos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57*Distribución de población según nivel de estudios alcanzados.*

Distrito	Nivel de estudios alcanzados													
	Ninguno		Primaria Completo		Secundaria Completo		Técnico Completo		Universitaria Completo		Post Grado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Selva Alegre	0	0,0%	0	0,0%	3	1,1%	7	2,6%	6	2,2%	2	0,7%	18	6,7%
Cercado	0	0,0%	0	0,0%	6	2,2%	14	5,2%	22	8,2%	3	1,1%	45	16,9%
Cerro Colorado	0	0,0%	2	0,7%	15	5,6%	11	4,1%	14	5,2%	3	1,1%	45	16,9%
Mariano Melgar	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%	3	1,1%	5	1,9%	1	0,4%	11	4,1%
Hunter	0	0,0%	1	0,4%	4	1,5%	2	0,7%	2	0,7%	0	0,0%	9	3,4%
J.L.B y R.	0	0,0%	0	0,0%	6	2,2%	1	0,4%	10	3,7%	1	0,4%	18	6,7%
Cayma	2	0,7%	2	0,7%	7	2,6%	6	2,2%	7	2,6%	3	1,1%	27	10,1%
Characato	0	0,0%	0	0,0%	3	1,1%	1	0,4%	4	1,5%	0	0,0%	8	3,0%
Paucarpata	0	0,0%	2	0,7%	13	4,9%	10	3,7%	18	6,7%	2	0,7%	45	16,9%
Sachaca	0	0,0%	0	0,0%	4	1,5%	2	0,7%	3	1,1%	0	0,0%	9	3,4%
Miraflores	0	0,0%	2	0,7%	5	1,9%	2	0,7%	3	1,1%	2	0,7%	14	5,2%
Socabaya	0	0,0%	0	0,0%	4	1,5%	2	0,7%	3	1,1%	0	0,0%	9	3,4%
Yanahuara	1	0,4%	0	0,0%	2	0,7%	2	0,7%	3	1,1%	1	0,4%	9	3,4%
Total	3	1,1%	9	3,4%	74	27,7%	63	23,6%	100	37,5%	18	6,7%	267	100,0%

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017**Elaboración:** Propia

En este cuadro se puede notar en la mayoría de distritos que el tema de estudios superiores es cada vez más relevante, en la mayoría de distritos cuentan con personas con estudios ya sean universitarios o técnicos, grados que cuentan con la mayoría de aceptación, siendo el grado universitario el que esta con un paso por delante del grado técnico, siendo el distrito del Cercado el que cuenta con el mayor porcentaje de personas que ostentan este grado con 48,89% de 45 personas, seguido de cerca por Paucarpata con 40% de 45 encuestados, en J. L.B y R. vemos que el 55% de los encuestados cuentan con grado universitario. Como vemos hoy en día en Arequipa se puede notar una población cada vez más preparada, salvo en el distrito de Cayma en la parte alta que se pudo encontrar un 7,40%, porcentaje muy bajo en cuanto a personas que no cuentan con un grado académico en este caso solo primaria completa.

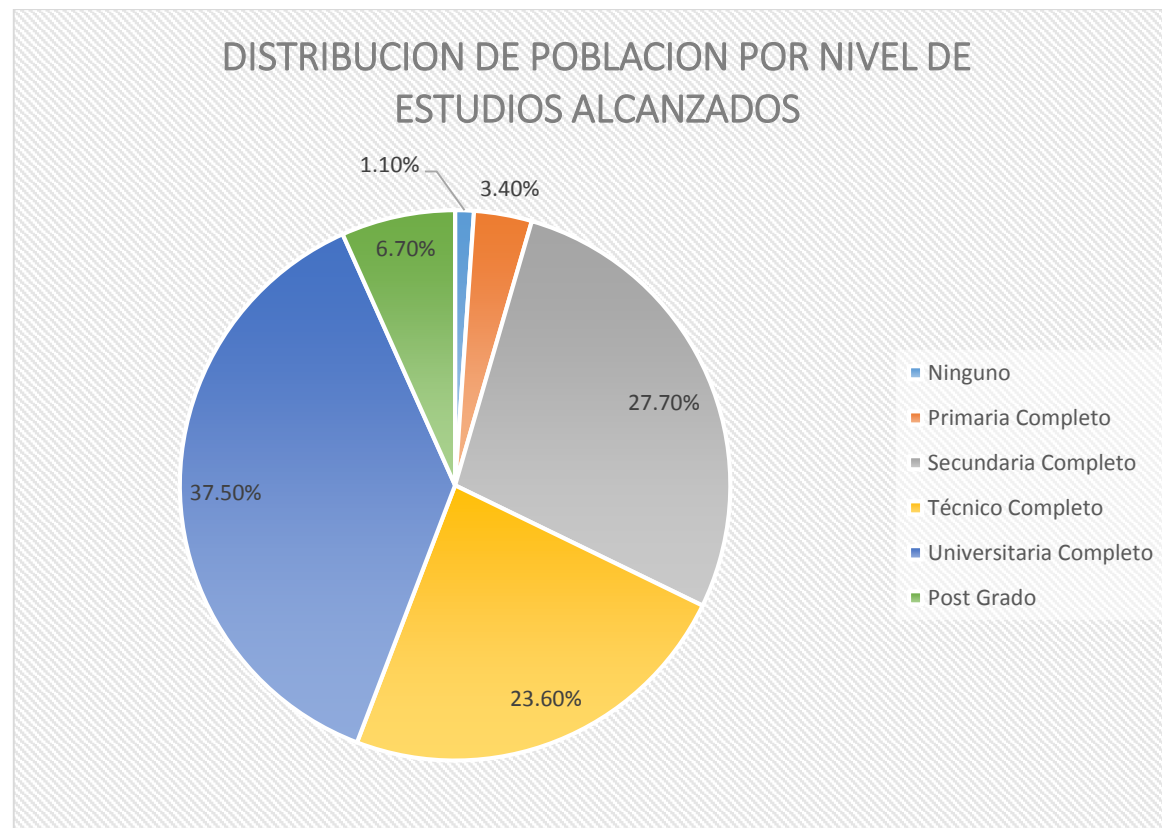


Gráfico 54. Distribución de población según estudios superiores alcanzados.

Fuente: Elaboración propia.

4.18. Estrategias propuestas con base en los resultados de la investigación.

Tabla 58

Estrategias propuestas por el equipo de investigación.

	Estrategia	Táctica	Instrumento de medición
1	Investigación y análisis antes de las elecciones	Formación de equipo de investigación.	Informe y plan de campaña estructurado
		Ejecución de la investigación por segmentos.	Encuestas, Focus Group, Entrevistas
		Actualización permanente de información durante elecciones.	Control de información semanal mediante Gantt
2	Comunicación del candidato como producto de calidad	Investigación de antecedentes del candidato.	Hoja de vida, registro de deudas, denuncias
		Instrucción del candidato con respecto a su imagen en general.	Creación y correcta comunicación de una buena impresión
		Campaña publicitaria de fortalecimiento de virtudes del candidato.	Percepción de los electores en comparación con la imagen que se busca dar mediante encuestas y Focus
3	Postura de la organización ante temas polémicos	Identificar temas polémicos y la postura de la población con respecto a estos.	Encuestas cerradas con respecto a temas polémicos

		Mantenimiento de la postura de la organización con respecto a temas polémicos.	Comparación de cada mensaje emitido con respecto a la política de la organización
		Ensayar respuestas ante temas polémicos.	Realización de “brainstorm” y respuesta de preguntas calculadas semanalmente
4	Creación, comunicación y difusión del mensaje	Identificar la problemática principal a mejorar.	Niveles de pobreza, servicios básicos desatendidos, encuestas
		Estructurar los mensajes con dos virtudes principales con respecto a la problemática.	Mejora del impacto por zona evaluado cada quince días.
		Comunicar los mensajes de la manera apropiada a cada segmento.	Encuestas de una muestra de cada segmento quincenalmente y comparación con el plan.
		Plantear argumentos para la defensa del mensaje.	Método de abogado del diablo y creación de respuestas semanalmente.
5	Atracción y administración de elementos interesados en política	Identificación y de posibles actores a involucrar.	Cantidad de personas informadas e inscritas a talleres o charlas.
		Búsqueda de jóvenes talentos políticos mediante la generación de talleres, debates, etc.	Cantidad de jóvenes asistentes a charlas, debates y talleres mensualmente.
		Formación y transformación de personas interesadas en involucradas.	Cantidad de militantes activos después de tres meses

6	Uso y combinación de medios para la comunicación	Elaboración control de presupuesto destinado a publicidad.	Presupuesto de comunicación actualizado cada semana y comparativa con objetivos cumplidos.
		Elaboración análisis y control de marketing directo y “street marketing”.	Evaluación de difusión, reconocimiento y posicionamiento de la organización en las zonas objetivo semanalmente.
		Elaboración análisis y control de medios masivos televisión e internet.	Evaluación de difusión, reconocimiento y posicionamiento de la organización con respecto a resultados antes de la campaña.
		Elaboración análisis y control de medios de soporte secundario (radio, periódicos, publicidad).	Evolución del reconocimiento y posicionamiento mediante este medio y comparativa con los demás medios semanal.
7	Alianzas y relaciones con los grupos de interés o stakeholders	Identificación y elaboración de lista de grupos de interés.	Cantidad de grupos de interés con los que la organización entable lazos mensual.
		Política de partido independiente sin alianzas directas con algún grupo de interés.	Evaluación de la percepción de la organización con respecto a otras organizaciones.

		Planeamiento de reacción ante posibles mensajes de los grupos de interés hacia la organización.	Reuniones semanales con resolución de posibles ataques o malas interpretaciones de las personas con respecto a Stakeholders.
8	Aprovechamiento de los medios masivos reduciendo costos	Nombramiento de un equipo de "cazadores" de costos.	Cantidad de personas en el equipo de reducción de costos.
		Revisión diaria de oportunidades de difusión sin costo.	Cantidad de oportunidades para difundir los mensajes gratis encontrados.
		Evaluación del ahorro en medios de difusión.	Cantidad de dinero ahorrado por acción.
9	Política de proximidad y marketing directo con la utilización de medios creativos	Campaña de limpieza y arreglo de calles.	Encuestas al público en general, para identificar si relacionan al partido y al candidato con este tipo de actividades.
		Campaña de repintado de calzadas y paredes.	Encuestas para determinar el nivel de satisfacción de las personas para con estas acciones.
		Implementación de Campaña de educación y responsabilidad cívica.	
10	Comunicación según zonificación y área propuesta	Identificar zonas vulnerables.	Manejo de estadísticas para determinar el número de zonas vulnerables.
		Elaboración de plan de comunicación y mensaje especial para estas zonas.	Identificar al número de personas involucradas y así poder saber si el mensaje que se pudo haber enviado antes, llego

			con al público objetivo.
		Ejecución y evaluación de resultados del mensaje y campaña propuesta.	Encuestas para identificar el nivel del conocimiento sobre el partido y el candidato en determinadas zonas.
11	Aprovechamiento de la identidad e idiosincrasia arequipeña.	Publicitar y participar en eventos tradicionales de la ciudad (Cara, Festisavores, FIA)	Encuestas para determinar el número de asistentes para estos eventos.
		Implementación de campaña de información histórica y cultural sobre Arequipa	Encuestas para identificar el nivel de conocimiento de las poblaciones sobre la región.
		Promoción del regionalismo arequipeño	Encuestas para determinar el nivel de identificación de las personas con la región.

Fuente: Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño para la propuesta de estrategias de comunicación Arequipa metropolitana, 2017

Elaboración: Propia

1. Es necesario realizar una investigación de como es el ambiente, el entorno y todo lo que piensan los electores antes de las elecciones, para dirigir mejor la estrategias, para conseguirlo se debe crear un equipo de investigación con bajo costo que se encargue de investigar y analizar todos los componentes que podrían afectar la campaña electoral y después realizar levantamiento de información en diferentes segmentos y áreas de la ciudad, en resumen hacer algo parecido a esta investigación para reafirmar la

percepción de la población arequipeña o evaluar si esa percepción ha cambiado mucho con respecto al tiempo en el que se realizarán las elecciones.

Este levantamiento de información se debe hacer en muestras reducidas, pero de todos los segmentos y se sugiere que se haga semanalmente antes y durante las elecciones para tomar acciones correctivas si la percepción del electorado cambia de forma muy rápida.

Es de suma importancia realizar dicha investigación para saber si las estrategias que se sugiere implementar después de esta van a servir o si pueden ser aplicadas al entorno actual de la campaña electoral.

2. Una estrategia vital es la que comunica el producto en sí mismo, si bien las personas suelen votar por un candidato que ya ha estado en política antes, porque generalmente ya lo conocen como se muestra en el noveno resultado, también muchos de los que quieren un cambio en el ámbito político se dejan llevar mucho por el boca oído y por la opinión de personas en las que confían, es por esto que la presencia y la comunicación que el mismo candidato presenta es la parte más importante de la campaña sobre todo si es un nuevo candidato. El candidato tiene que parecer lo más sincero y honesto posible, es así como las sugerencias de Luis Costa y Carlos Fara cobran importancia donde la estrategia de comunicación debe ir en relación al candidato y no que el candidato sea quien se tenga que adaptar a las estrategias, es por esto que es importante la identificación de las ventajas competitivas y comparativas del candidato antes de la elección, ya que en estas ventajas uno se puede apoyar para poder construir una imagen de este

basada en la experiencia laboral, postura política, logros académicos, carisma, valores y virtudes del candidato antes de lanzarlo y así buscar fortalecer sus habilidades y virtudes mientras que se trata de mejorar sus defectos o convertirlos en una oportunidad, la imagen personal que se transmitirá, siempre será la imagen que se quiere dar de la organización política, ordenada, pulcra, transparente y verdadera.

Esta estrategia afectará mucho en el boca oído de los electores, también es importante que ellos puedan identificar al candidato con algún “mote” correspondiente a sus características físicas o psicológicas para lograr mayor difusión y diferenciación.

3. Sobre la postura socio política más afín a la población arequipeña es importante planear una estrategia que vaya a favor de los movimientos social conservadores o si la organización no comparte esta ideología se recomienda por lo menos tratar de oponerse a esta lo menos posible, últimamente, el conservadurismo social está cobrando relevancia en el mundo, muchos de ellos son confundidos con radicales o excluyentes, sin embargo últimamente en las elecciones de Estados Unidos, Alemania, Francia y Brasil los candidatos conservadores están siendo protagonistas en las diferentes contiendas, políticamente la coalición entre lo conservador y lo políticamente correcto se está haciendo más fuerte y más visible.

Arequipa aún es una ciudad altamente conservadora con respecto a otras ciudades del mundo y esto se puede confirmar en los resultados de confiabilidad en instituciones que se puede visualizar en los anexos de esta

investigación donde la Iglesia Católica es una de las instituciones más confiables y respetadas por el electorado arequipeño, es por esto que buscarla como aliada de una forma indirecta podría ayudar a conseguir buenos resultados electorales, sin embargo los sectores que desconfían de la iglesia católica son radicales con su pensamiento, por eso también suele tener un alto porcentaje de desconfianza por lo cual hay que tener mucho criterio y delicadeza para administrar esta alianza, es decir para tener la aceptación del electorado arequipeño se sugiere una postura social conservadora que quizás no podría funcionar en otras ciudades, sin embargo esta postura no debe relacionarse directamente a la iglesia porque el grupo opositor a esta también es un segmento muy amplio, se recomienda reducir la frecuencia de la comunicación de temas sociales y el discurso conservador en los segmentos más jóvenes del electorado donde se puede visualizar mayor desconfianza en esta institución con respecto a sus pares de los segmentos mayores.

4. Como estrategia de comunicación se deben tener en cuenta el mensaje, el cual debe resumir la propuesta política principal de la organización ya que según el levantamiento de información y las conclusiones es la característica de comunicación mejor recordada por los electores. Según esta investigación los mensajes más relevantes percibidos por el electorado deben estar ligados a los problemas principales, en el caso de Arequipa existen tres principales problemas, la corrupción, el sistema de transporte en Arequipa y la inseguridad.

La corrupción es el problema de mayor percepción por el electorado por tal motivo debe ser uno de los temas principales de la campaña, como la población ya no cree en las frases “cliché” es necesario no solamente promover la organización como incorruptible, sino demostrarlo, la idea se basa en ser lo más transparente posible desde el principio para con el electorado, la confianza de estos está quebrada hoy en día, y el trabajo de la organización que quiera ganar las elecciones es justamente recuperar la confianza perdida en los políticos de turno, la estrategia para recuperarla es mostrar la organización y el político tal como es, mostrando los aportes para la financiación, mostrando la hoja de vida de quienes conforman la organización y convenciendo a los electores de que son diferentes a todos los que los han antecedido. Debe existir también estrategias para los otros dos problemas más populares entre los electores, como el sistema de transporte incluyendo en la lista de gobernación o adquiriendo el apoyo a alguien reconocido en temas de transporte y urbanismo, promocionar cómo son los transportes en otras ciudades del mundo, las ventajas que se tendrán y además incluir a muchos pobladores en el ordenamiento de este involucrándolos mediante el apoyo a la ciudad, no al partido, en el caso de la inseguridad ciudadana, se debe hacer hincapié en el segmento femenino que es el que se siente más desprotegido, es decir en los medios de difusión más consumidos por los electores de sexo femeninos siempre se debe recalcar el tema de la seguridad para ellas, siendo específicos en esto y haciendo propuestas tangibles teniendo en cuenta las limitaciones que otras organizaciones como el poder judicial y la policía imponen a la buena voluntad de la organización.

5. La población de Arequipa aún está muy desligada de la política, aunque es consciente de que es importante para el desarrollo de la ciudad, según la investigación ellos no están interesados por la complejidad de esta, los escándalos de corrupción y la ilegalidad en esta. es trabajo de la organización y el político desde antes de la campaña electoral involucrar a ciertas personas afines a la política, hacerles perder el miedo de tomarla en serio y mostrarles el lado bueno de esta, intentando hacer que estas personas comprendan que un cambio en la política de la ciudad y el país tiene que comenzar por ellos mismos y que tienen que tomar parte en esta disciplina para lograr un cambio, la consigna de la estrategia es reclutar personas que vayan con el perfil de la organización, sobre todo dándole preponderancia a los jóvenes, que son los más pasionales y los que muestran menos miedo y mayor esperanza ante la política y enseñarles el funcionamiento de esta mediante talleres, clases o exposiciones, así asegurando la supervivencia de la organización y no dependiendo solamente del candidato actual, la creación de políticos jóvenes entre las filas de diversas organizaciones con una ideología determinada a largo plazo ayudará a terminar con los caudillos que generalmente anteponen el beneficio propio al bien común, esta estrategia sería el comienzo de un gran proyecto político en Arequipa.
6. Se debe abordar una estrategia innovadora en relación a la mezcla en los medios de difusión y la comunicación del marketing, como se ha visto no existe un medio de difusión que sea mucho más consumido por las personas en Arequipa con respecto a los otros, una de las estrategias más relevantes

en la mezcla de comunicación es el marketing directo que sufrirá muchas variaciones con respecto al marketing directo clásico que ya se lleva a cabo en numerosos comicios electorales la cual se ha dividido como una estrategia aparte, otra de las más importantes es la estrategia utilizando como medio la internet el cual cobra especial relevancia como medio más moderno teniendo en cuenta las ventajas que tiene de poder medir el impacto, la difusión, facilidad de repetición y herramientas estadísticas avanzadas para evaluación además de ser el menos costoso, por cuestiones de investigación durante la campaña y por cuestión de costos debe ser uno de los principales medios de difusión de campaña, el mensaje en las redes sociales e internet debe causar curiosidad e interés para las personas, tratando de imitar campañas publicitarias y promocionales de las empresas para incrementar la ansiedad y las ganas de buscar el mensaje diferenciándose de lo clásico, otro de los medios de difusión importantes es la televisión, aunque es uno de los más caros, tiene la gran ventaja de ser masivo y de señal abierta, con lo cual se obliga al electorado a enterarse de su presencia, en esta ocasión el mensaje por televisión debe ser fresco bien guiado y logrado por un experto en temas de edición y marketing para así captar la atención del electorado, si no se tiene una guía de esto se puede evaluar los spots políticos con mejor impacto en Latinoamérica y tratar de asemejar el propio a estos como por ejemplo un spot publicitario de Fernando de la Rúa para las elecciones argentinas en 1999 que transformó una desventaja del candidato inherente a él mismo como una ventaja ante su contrincante y que fue determinante para su victoria en estas elecciones, mientras que en cuestiones de propaganda política, publicidad en paneles y bambalinas se buscará siempre respetar el orden y

no deslucir la ciudad como en los últimos comicios los candidatos se han acostumbrado a hacerlo, si se busca dar una imagen distinta se debe actuar de distinta forma siendo coherente con lo que se busca, los medios como la radio, los periódicos y los volantes constarán de poco presupuesto y no de tantos esfuerzos de marketing pero siempre siendo evaluados constantemente si muestran una evolución importante en el consumo de las personas en épocas de elecciones pudiendo así modificar la combinación de medios a utilizar.

7. Para llevar a cabo una campaña electoral efectiva es importante también contar con el apoyo de “stakeholders” que son las partes interesadas que abarcan, desde los electores, las empresas, micro empresas, la prensa, las ONG’s, las organizaciones religiosas, entidades privadas, gobierno central entre otros, la administración de las relaciones con las partes interesadas es sumamente importante ya que si alguno de estos se pone en contra de la organización de forma directa podría afectar el mensaje de esta y del candidato, y si alguna de estas se pone directamente a favor del candidato o de la organización puede causar una distorsión del mensaje también. La estrategia con respecto a la administración de agentes participantes es mantener cierta distancia, es también de suma importancia estar en buena relación con la mayoría de estos o con los que son más importantes a la percepción de los arequipeños, sin llegar a afianzar lazos muy fuertes por lo menos a la vista de la población.
8. Como se ha visto en el marco teórico de esta investigación es importante para cualquier organización política reducir los costos, y ganar difusión en

cualquiera de los medios de una forma positiva, una estrategia sugerida por Carlos Fara para reducir estos costos y ganar difusión es adelantarse a la prensa en ciertos aspectos, además ciertos conocedores en el tema como Alana Mocerí de la Universidad Europea especialista en comunicación política afirma que una entrevista tiene mejor impacto que un spot publicitario en tiempos actuales ya que el político muestra intención de escuchar y dar respuesta a los electores. Para obtener cobertura gratis y no abandonar la mente del consumidor fácilmente, para esto se debe tener una persona o área encargada que llegue a las noticias antes que la prensa o tenga contactos con ella para así ganar presencia en televisión de forma gratuita, relativamente es una de las formas más fáciles de tener difusión, mediante aliados en la prensa que vayan a cubrir ciertos casos y al cubrirlos encontrar al candidato en el mismo lugar ayudando a la población, interesándose por otro o resolviendo un problema pequeño, es una estrategia innovadora de comunicación que puede servir durante toda la campaña.

9. Los electores como se ha visto son sumamente desconfiados, y las palabras de los políticos pierden efectividad en oídos de electores desconfiados, y es que cometen el gran error de hacer propuestas y no concretarlas además de perder el tiempo dándose baños de popularidad muchas veces pagados, sin embargo, una propuesta innovadora podría recuperar la confianza en la población sin utilizar muchas palabras, la propuesta innovadora que se tiene está relacionada a la política de proximidad es decir se buscará reducir el presupuesto del marketing convencional para incrementar el presupuesto que se le dará a las estrategias de marketing directo o políticas de proximidad,

dando como mensaje intrínseco el amor a la ciudad mediante el cuidado de esta, haciendo que los militantes involucren a la población en general a cuidar de la ciudad, para el ciudadano común sería más convincente ver al candidato parchando las pistas que los anteriores gobiernos municipales dejaron en mal estado con dinero propio del partido (obviamente en zonas muy transitadas) que simplemente ver personas contratadas repartiendo volantes y recomendándole votar por este, sería más confiable ver un grupo de personas pertenecientes a un partido barriendo las calles por voluntad propia todos los días a una misma hora incluso antes de la campaña que escuchar al candidato hablar de limpieza de la ciudad. Si hay algo que nadie puede cuestionar son las buenas acciones y se debe acudir a estas para ganarse la confianza de la población, y buscar que estas buenas prácticas sean sostenidas en el tiempo.

10. Las estrategias de comunicación para zonas alejadas o no urbanizadas dentro de Arequipa metropolitana tienen que ser más agresivas ya que en su mayoría estas zonas son las que más conforman el segmento de los marais, que es el segmento más indeciso y desinformado de todos, en muchos casos y como el primer gobernador regional de Arequipa dijo a muchos de ellos no les interesa la política sino les interesa si van a poder cubrir sus necesidades básicas a corto plazo.

Sobre esta afirmación, que es corroborada en las fuentes secundarias, se puede construir una estrategia agresiva ya que son el grueso de los electores a captar, estudiarlos al milímetro e involucrar la organización y a ellos mismos para mejorar su calidad de vida, es una tarea pendiente para el candidato y la

organización incluso antes de las elecciones, mantener conversaciones con ellos mismos, con sus líderes vecinales y todos los implicados en sus problemas incluso desde antes del tiempo de las elecciones para dirigir el mensaje y la estrategia de forma efectiva.

11. La población de Arequipa está muy identificada con su ciudad por diversos motivos, culturales, históricos, sociales, etc. Se ha probado que es una de las ciudades más regionalistas del país, algunas de las fuentes secundarias de esta investigación lo confirman y aunque a veces este regionalismo se confunde con mensajes exclusivos hacia pobladores de otros lugares o hacia costumbres de otros lugares por muchos de los arequipeños, se puede rescatar este comportamiento, modificarlo y volverlo positivo con un mensaje de unidad para convertirlo en una ventaja en la campaña electoral.

Comunicarle al arequipeño lo que sus antepasados han logrado individualmente, comunicar lo que se ha logrado como ciudad unida, cómo se ha logrado y qué objetivos se pueden seguir logrando juntos sin excluir a nadie, además de rescatar este regionalismo recordándole las virtudes y los valores que les precede y haciendo que este vea estos valores y virtudes en el candidato que se desea lanzar puede ser una estrategia que puede traer buenos resultados, porque hará que la población se unifique llegando a pasar a segundo plano la división de los segmentos y se llegue a identificar con el candidato.

Apasionar a los Arequipeños por Arequipa es una tarea difícil, pero sin duda alguna es posible lograrlo por lo menos en Arequipa, ya que tal vez en otras ciudades no se podría lograr.

Además, se debe de tener en cuenta la idiosincrasia del arequipeño, quedo demostrado a lo largo del estudio que es una persona que toma las decisiones en tiempo de elecciones de forma pasional sin mucho análisis de por medio, es por eso que aún es un tanto accesible poderlos convencer y demostrar que la idea que se quiera vender es la mejor para todos, pero a su vez es un poco perjudicial porque a su vez usualmente se deja influenciar por los demás, y más en estos casos; como ya dijimos; que carecen de mucho análisis.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Respecto al Objetivo General:

Compilar las perspectivas del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para sugerir propuestas estratégicas de comunicación de marketing político de Arequipa metropolitana 2017.

Las perspectivas del electorado arequipeño varían con respecto al segmento del cual se esté tratando, sin embargo hay rasgos generales que se tratará de explicar y compilar para dar una idea de cuál es la perspectiva general del arequipeño ante la política, en este contexto se puede decir que la política es un tema importante para el arequipeño el cual reconoce que es necesario para el desarrollo de la ciudad y que una buena elección puede traer muchos beneficios, sin embargo también es muy desidiosa con

respecto a la búsqueda de información política sobre los acontecimientos políticos y sobre los candidatos, es desconfiado con respecto a la honestidad de esta rama y tiene una percepción negativa de que quienes gobiernan la ciudad, por muy extraño que parezca, tiene esa percepción pero no sabe definir específicamente por qué porque no se informa frecuentemente, entonces es probable que esta percepción se base en acontecimientos menores de su vida misma o un boca oído negativo de personas muy allegadas a él.

Fuera de esto el arequipeño joven se caracteriza por tener mejores perspectivas a futuros sobre la política pero también tiende a estar más desinformado, mientras que los adultos con mayor experiencia tienen a informarse más sobre los candidatos y acontecimientos políticos y al saber que las cosas no están bien su desesperanza crece, cabe resaltar que para llegar a diferentes personas se requiere de diferentes medios, en general las personas mayores tienden a utilizar en mayor medida la televisión y la radio, mientras que los jóvenes utilizan mayormente el internet y la televisión, el arequipeño común no subestima del todo los afiches bambalinas y volantes pues les da alguna oportunidad a ser leídos, pero no se va a involucrar fácilmente en alguna actividad política si sus intereses no lo requieren.

Respecto a los Objetivos específicos.

- **Determinar la percepción y las causas de la percepción de la población arequipeña con respecto a la comunicación en un proceso electoral.**

La percepción de la población arequipeña sobre los procesos electorales se resume en falta de confianza en estos y desesperanza, los electores saben y son conscientes de que la política es un tema clave en el desarrollo de un país, aceptan que es un tema de suma importancia, sin embargo no son capaces de adentrarse en este mundo por muchos motivos entre los cuales están la desconfianza, la desesperanza, los escándalos y los malos resultados que presenta la política del país, hay desesperanza con respecto al cambio y falta de confianza en las instituciones que conforman el ambiente político.

- **Identificar el grado de influencia de los factores que conforman el marketing político en el electorado arequipeño.**

- Los factores que conforman el marketing político como se han visto son varios, sin embargo para el entendimiento simple de estos se dividirá estos factores tal cual se divide la mezcla de marketing: Con respecto al producto, las personas requieren gustan de un político que se acerque a lo que sea un súper héroe como se puede presenciar en las encuestas donde las cualidades son amplia experiencia laboral, preparación académica y hoja de vida intachable estas son importantes para los electores, sin embargo teniendo en cuenta la opinión de los entendidos en el tema en las encuestas se puede ver que en realidad el elector es muy pasional y por más que en las encuestas responda que las cualidades más importantes para un candidato son las anteriores y estas características sean totalmente razonables, al final y al momento de elegir por quién votar el elector elige al candidato que más carismático, que cree que tiene mejores posibilidades de resolver sus problemas personales y en gran medida quien

mejor imagen según el contexto político que vive el país en ese momento se ajusta a lo que él cree que requiere.

- El candidato necesita de un excelente plan de comunicación que transmita lo que la gente quiere para ellos, desde la forma de pararse hasta los temas importantes que va a abordar, sin embargo los electores se darán cuenta si el candidato está fingiendo o no, así que el candidato tiene que lucir lo más natural posible para que las personas que van a votar por él se sientan confiados de que es quien los va a representar de una buena forma.

El mensaje y las formas de comunicar el mensaje son sumamente importantes para la población los mensajes en la población arequipeña deben ser segmentados, y se deben comunicar de distinta forma en diferente medio, todos deben tener alguna diferencia pero sin salirse del plan de campaña en el caso de la ciudad de Arequipa se debe comunicar como tema principal el combatir la corrupción y como segundo tema a abordar el sistema de transporte, mientras que para el segmento de los electores del sexo femenino también se debe comunicar reformas con respecto al fortalecimiento de la seguridad ciudadana haciendo hincapié en que la prioridad la tendrán justamente las mujeres que se ha podido descubrir que son más vulnerables a este problema.

- Un candidato también se distribuye y se difunde, necesita estar cerca de sus electores, sin embargo, como este no es un producto necesita difundirse en los puntos estratégicos donde está su principal segmento de mercado a conquistar, es por eso tan importante que este aparezca en los medios que mejor llegan a sus electores.

Para elegir los medios que llegan mejor a sus electores se debe segmentar el mercado y hacer un mix de ellos, en el caso de los electores arequipeños son más propensos a darle más importancia a la opinión de personas cercanas y se informan de los políticos mediante conocidos, líderes de opinión e incluso la televisión, así que estos son los medios que tienen mayor difusión entre los arequipeños, aunque no se debe dejar de pensar en los medios escritos y la radio que aunque tienen menos recordación son los preferidos en el segmento de las personas mayores, a esto se le suma que son más económicos que la televisión.

En el caso de los medios digitales los jóvenes conviven mucho tiempo con ellos y son usados con frecuencia, más cuando ven propaganda política no tienen una importancia muy grande en ellos, sin embargo si se logra involucrarlos con algo que les sea de interés puede ser un medio que puede aportar mucho ya que es el medio con los costos más bajos para una campaña.

- **Identificar el grado de percepción ética y moral de los electores con respecto a los políticos y partidos en tiempos de elecciones.**

Gracias a la información secundaria además de las encuestas y de las entrevistas se ha podido llegar a la conclusión de que el elector no tiene confianza en los candidatos y en la política en general por el tema de corrupción, este crea desconfianza y desesperanza en los electores, tanto así que los ha apartado de la política y a pesar de entender su gran importancia no pretenden acercarse a ella a menos que sean obligados a hacerlo, el resultado estadístico de la herramienta cuantitativa lanza a la corrupción como el principal problema de la ciudad lo cual es relacionada

directamente con la falta de ética y moral por la población además de la escasa confianza en las instituciones que rigen el país, otro síntoma de esto es que casi la mitad de la población ha acudido al voto estratégico para que el que consideran es el peor candidato, en la mayoría de casos el menos ético a su percepción, no pueda ganar.

Sin embargo, hay segmentos que tienen mayor esperanza que otros, en el caso de la población arequipeña los jóvenes y adultos hasta los 35 años tienen mayores esperanzas en la política, sin embargo, esta esperanza debe ser contrastada también con la falta de información que ellos tienen sobre la política, porque a pesar de tener las mejores perspectivas y sentir que la política puede mejorar son los que menos interesados e informados están sobre el acontecer político.

- **Proponer estrategias de marketing político con base en la información levantada.**

Las estrategias políticas que se van a sugerir en esta investigación dependen mucho de cual quién sea el candidato y aunque se tiene una visión importante de los temas que le importan a los arequipeños y su percepción con respecto a la política la cual es el sentido de esta investigación un gran porcentaje de éxito también lo tiene el candidato el cual se presentara a las elecciones, su tendencia política, sus atributos y los rivales que tiene.

En el caso específico de Arequipa los temas que se deben abordar con mayor ahínco son el de corrupción, sistema de transporte y seguridad ciudadana, se debe fortalecer la imagen del partido y del candidato

intentando transmitir justamente transparencia, honestidad y orden además de un alto sentido por la justicia.

Estos mensajes se deben comunicar por los medios correctos a los segmentos correctos, utilizando bastante bien el internet y los medios digitales ya que son los menos costosos y tienen mejores herramientas para el análisis y las medidas de corrección en la estrategia, además de ser infaltables la televisión como medio masivo y los medios tradicionales, aunque no muy efectivos, siempre necesarios por si las elecciones son muy reñidas.

5.2. Recomendaciones

Bajo consejo de muchos ilustrados en temas de investigación este capítulo abordará algunas recomendaciones, aunque la experiencia de quienes han realizado esta investigación no es basta en este tema.

- El Marketing político es una disciplina muy amplia que engloba distintas áreas, como finanzas, presupuestos, despliegue de campaña, evaluación de estrategias de rivales, antecedentes y sobre todo es muy variable con respecto al entorno en el que se desenvuelve, es por este motivo que esta investigación tiene caducidad en el tiempo, aunque muchas de las sugerencias y enfoques teóricos puedan servir en diferentes entornos y tiempos, con diferentes rivales políticos y con distintas estrategias. No se debe tomar esta investigación como reglamentaria para actuar siempre en campañas políticas, se debe ser incisivo en la selección de la información con respecto al tiempo y al entorno en el que se desenvuelve.

- Se debe resaltar en todo momento que esta investigación tiene como fin acercarnos a determinar la percepción de los arequipeños y sus causas con respecto a la comunicación en campañas políticas y con base en esto sugerir estrategias de comunicación que puedan cambiar esa percepción y volverla positiva, sin embargo ninguna de las estrategias propuestas ha sido aplicada al medio, o hecha efectiva experimentalmente, aunque esta investigación por su carácter informativo se puede volver el preludio para nuevas investigaciones experimentales aplicando estas estrategias.

- Las estrategias de campaña sugeridas son estrategias ideadas básicamente para romper esquemas los cuales se busca implementar de una forma poco convencional en algunos casos y por lo tanto tener un mayor impacto en la población a la cual se dirigen, no significa que estas por sí solas resuelvan ganar la contienda electoral o cambiar la percepción del arequipeño sobre la comunicación política, por lo tanto es necesario e inminente reforzarlas y combinarlas con estrategias de comunicación clásicas para tener una mayor probabilidad de acierto.

- Esta investigación tiene el carácter de mostrar de buena fe la política como una disciplina importante y justa para el desarrollo de la ciudad, sin embargo hay que tener en cuenta que existen ciertos factores reales, comunes y poco éticos en este entorno que podrían afectar las estrategias sugeridas, la imagen del candidato, la imagen del partido, la imagen de la campaña y la comunicación en general, dejando así de ser una competencia leal y justa entre candidatos, por este motivo es de suma importancia sugerir que si se van a aplicar estas estrategias

hay que tener sumo cuidado con la parte oscura de la política cuya existencia no se puede negar y que afecta todos los niveles de jerarquía políticos.

- La política, el marketing y “neuromarketing” se van combinando más cada día, en cada elección, es de suma importancia tener un plan de acción, un plan de campaña que dirija el camino que la organización política va a seguir y que dicte políticas, estrategias y tácticas para cada uno de quienes la conforman, la elección de un candidato y los resultados electorales han dejado de ser empíricos es por esto que se debe poner atención a cada detalle y controlar todas de variables que se puedan para obtener los resultados deseados.
- Es de suma importancia cultivar las buenas relaciones con los “stakeholders” y hacer que estas se fortalezcan, pues las alianzas estratégicas con empresas, con líderes vecinales, líderes de opinión, prensa, grupos minoritarios, iglesia, organizaciones no gubernamentales entre otros son de suma importancia ya que el electorado es tan voluble que podría ser influenciado por cualquiera de los anteriores de forma directa si se tiene una mala o buena relación con ellos.

Referencias

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado Julio 22, 2016, de American Marketing Association Sitio web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ancalle, J., (2016, marzo 24). Crece nivel de desconfianza en el GRA y en la gestión de gobernadora Yamila Osorio. *Diario Correo*, pp 11-12.

- Chévez, N. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009* (Tesis de maestría), Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.
- Borrini A. (2003). *Cómo se vende un candidato: Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía y Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Collado, C., & Sampieri, R., (2002). *Marketing electoral E Imagen de Gobierno en funciones*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Uruguay: Fin de Siglo.
- Del Pino, M., (2012). Mala Comunicación en los políticos. Recuperado Julio 25, 2016, de *La M de Matilde* Sitio web: <http://matildedelpinoburgos.blogspot.pe/2012/11/mala-comunicacion-de-los-politicos.html>
- Dell'Oro, J. (2013). *Contexto de la comunicación política actual En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 117-142). Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- *Diario La República*. (diciembre 08, 2014). Resultados ONPE al 100% en Arequipa: Yamila Osorio es la presidenta electa. Agosto 02, 2016, de *Diario La República* Sitio web: <http://larepublica.pe/07-12-2014/elecciones-regionales-en-arequipa-javier-ismodes-y-yamila-osorio-en-segunda-vuelta>
- *Diario La República*. (2014, octubre 13). Arequipa: Javier Ísmodes versus Yamila Osorio, una batalla que empieza. Junio 05, 2017, de *Diario La*

República Sitio web: <http://larepublica.pe/12-10-2014/ismodes-versus-yamila-una-batalla-que-empieza>.

- Germano, C. (2013). *Política y marketing político, diez años después. En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 34-41). Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Facebook. (2016). *State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access*. Julio 24, 2017, de Newsroom.fb Sitio web: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-internet-access>
- Fara, C. (2013). Los estudios de opinión pública. En Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales (pp. 51-53). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ferran, R., (2012). *Lo sentimos, pero no los creemos*. Recuperado Julio 27, 2016, de El País Sitio web: <http://jesusespino.tumblr.com/post/24353431904/lo-sentimos-pero-no-los-creemos-por>
- Franceschi, N. (1994). *La política en Tomás de Aquino. Sus fuentes, sus fundamentos y su articulación con la ética* (Tesis de maestría), Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- INEI. (Julio 11, 2015). Estado de la población peruana 2015. Agosto 13, 2016, de INEI Sitio web:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing, Novena Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, L., (2006). *Dirección de Marketing, Duodécima edición*. México: Paerson Educación.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2012). *Marketing Décimocuarta edición.*, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P. (1998). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8va. Ed. México: Prentice-Hall hispanoamericana.
- Latam Digital Marketing (2016). ¿Sabes qué es el marketing político? Recuperado agosto 13, 2016, de Latam Digital Marketing Sitio web: <http://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/marketing-politico/>
- Latinobarómetro. (2015). La confianza en América Latina 1995-2015, 20 años de opinión pública latinoamericana. Recuperado Julio 24, 2016, de *Latinobarómetro* Sitio web
- Luque T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Ariel.
- Martínez Pandiani G. (2004). *Marketing Político, campañas medias y estrategias electorales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Ciencia & Técnica.
- Martín Salgado L. (2003). *Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Maarek J. (1997). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. & Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Lima, Perú: Revistas Especializadas Peruanas S.A.C.
- Mejía, M., (2015, Setiembre 20). Tremenda desconfianza: opinión ciudadana sobre instituciones. *Diario El Comercio*, p. 20.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global (13ª Ed.)*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Nuñez, C. (2014). *Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014* (Tesis de Doctorado), Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- ONPE. (2016). Ausentismo en segunda vuelta es el mayor en 26 años. Recuperado Julio 26, 2016, de *Semana Económica* Sitio web: <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica/190576-ausentismo-en-segunda-vuelta-es-el-mayor-en-25-anos/>
- Pareja, O., (2016, febrero 09). *Arequipa: Capital concentra el 78% de electores*. *Diario Correo*, p. 9.
- Peña, B., (2016). *Comunicación Política*. Madrid, España: ACCI ediciones.
- Plasser F. & Plasser G. (2002). *La Campaña Global*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Reina, A. & Reina, M. (2013). Organización de campaña *En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política* (pp. 222-233). Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

- Regueiro, D. (2011). ¿Las 4 P del marketing? Julio 24, 2016, de Marketing&Estrategia Sitio web: <http://www.marketingyestrategia.com/las-4-p-del-marketing>
- RPP Noticias. (2014, octubre 03). Integración: Solo el 13% de peruanos confía en los partidos políticos. Recuperado Julio 26, 2016, de *RPP Noticias* Sitio web: <http://rpp.pe/lima/actualidad/integracion-solo-el-13-de-peruanos-confia-en-los-partidos-politicos-noticia-730669>
- RPP Noticias. (2016, junio 04). Ausentismo, voto blanco y nulo sumaron 36% en primera vuelta. *RPP Noticias* p. 11.
- Valenzuela, P., (2015). La desconfianza y la democracia en América Latina. Recuperado agosto 03, 2016, de *Ballotage Política, economía y cultura* Sitio web: <http://ballotage.cl/la-desconfianza-y-la-democracia-en-america-latina>
- Santo Tomás de Aquino. (1945). *Del Gobierno de los Príncipes*. Buenos Aires, Argentina: Cultural Bs. Aires.
- Serra R. (2015). *Marketing Político: A propósito de la campaña electoral*. Recuperado Agosto 06, 2016, de Portal Perú Sitio web: <http://portalperu.pe/columnistas/24-reinaldo-serra/257-marketing-politico-proposito-campana-electoral>
- Subgerencia de Estadística/GPP/ RENIEC. (2016). *Padrón Electoral de las Elecciones Generales* (2016). Lima, Perú: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.
- Valdez, A. & Huerta, D. (2011, abril). *¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y las sinrazones del comportamiento del comportamiento político del elector*. Razón y Palabra, 75, pp. 1-33.

- Valero, D., (2013). Colombia, entre los países que menos confía en partidos políticos. Agosto 01, 2016, de *Diario El Tiempo de Colombia* Sitio web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12605563>
- Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, España: Gedisa Editorial Col El Mamífero Parlante.
- Zegarra, J., (2014, noviembre 08). Arequipa: Entre la transición y el desencanto. *Argumentos Revista de análisis y crítica*, N°05, pp. 17-19.

Anexos

ANEXO I

Cuestionario

Cuestionario

Buenos días/noches, se está realizando una investigación sobre la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para sugerir propuestas estratégicas de comunicación en Arequipa metropolitana para conseguir el grado de Licenciado en la Universidad Católica San Pablo, ¿sería usted tan amable de brindarnos su valiosa opinión para la realización de esta investigación?

Indique su rango de edad

- a) De 18 a 24 años
- b) De 25 a 34 años
- c) De 35 a 44 años
- d) De 45 a 60 años
- e) De 60 a más años

Indique su nivel de estudios Alcanzados

- a) Ninguno
- b) Primaria completo
- c) Secundaria completo
- d) Superior técnico completo
- e) Superior universitaria completo
- f) Post grado (Maestría o doctorado)

1. ¿Cree usted que la política es un área importante para el desarrollo de la ciudad de Arequipa?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

2. En tiempos de elecciones de gobiernos locales usted participa activamente de la política sea en conversaciones, debates por internet, brindando opiniones sobre los candidatos.

- a. Definitivamente no participo de la política
- b. No participo de la política
- c. Participo de la política
- d. Definitivamente participo de la política

3. En una escala del 1 (nunca) al 5 (siempre) usted diría que en tiempos de elecciones de gobiernos locales usted suele informarse sobre los partidos, candidatos y sus propuestas a través de:

Medios	Nu nca 1	2	3	4	Siem pre 5
Familiares					

Amigos o conocidos					
Mítines o eventos públicos					
Diarios					
Radios					
Televisión					
Internet					
Publicidad (volantes, paneles, etc.)					

4. ¿Con qué frecuencia usted busca informarse por voluntad propia acerca de los partidos políticos, los candidatos y sus propuestas en elecciones por alguno de los anteriores medios tratados?

- a) Diariamente
- b) Interdiario
- c) Dos o tres veces por semana
- d) Una vez a la semana
- e) Menos de una vez a la semana
- f) No busco información, la encuentro en los medios y reacciono a ella.

5. En una escala del 1 (nunca) al 5 (siempre) usted diría que

Enunciado	Nu nca 1				Siemp

					re 5
Escucha radio y presta atención a las noticias sobre política					
Busca información política en internet para actualizarse					
Lee la publicidad política pegada en muros y paneles					
Recibe volantes de información que lee al instante					
Conversa sobre política con amigos, familia o conocidos					
Presta atención a las noticias sobre política en la televisión					
Participa en actividades políticas directamente (mítines, caravanas, viajes)					

6. ¿Cuál es el problema más grande de la ciudad de Arequipa en su opinión?

- a) Sistema de Transporte
- b) Inseguridad ciudadana
- c) Corrupción
- d) Contaminación ambiental
- e) Desempleo
- f) Sistema de Salud
- g) Sistema Educativo

7. ¿Qué estrategia publicitaria causó más impacto en su mente en las últimas elecciones?

- a) Propaganda política por televisión
- b) Propaganda política en volantes
- c) Propaganda política en paneles, bambalinas y paletas
- d) Propaganda política por radio
- e) Propaganda política por internet y medios digitales
- f) Propaganda política en calles o plazas

8. ¿Cuál es la característica que recuerda mejor del candidato por el cual votó en las últimas elecciones provinciales?

- a) Su símbolo
- b) El nombre de su partido
- c) Los colores de su partido
- d) Su eslogan
- e) Su propuesta principal

9. ¿Cómo es que usted conocía al candidato por el cual votó en las anteriores elecciones?

- a) Estaba en el ámbito político desde hace ya algún tiempo
- b) Tenía galardones o logros distintivos
- c) Era un personaje mediático o conocido en un ámbito no político
- d) Mediante Boca-Oído
- e) Publicidad

10. ¿Qué tan determinante es la influencia de su entorno más cercano (familia o amigos) para tomar una decisión política en su voto?

- a) Mucho
- b) Algo
- c) Poco
- d) Nada

11. ¿Cambió su intención de voto en base a los resultados de las últimas encuestas en las elecciones más recientes?

- a) Si
- b) No

12. ¿En las últimas elecciones presidenciales, provinciales y regionales usted acudió al voto estratégico (votar por el rival principal del primer lugar para que, este no gane)?

- a) Sí, en más de un proceso electivo
- b) Sí, en las últimas elecciones presidenciales
- c) Sí, en las últimas elecciones regionales
- d) Sí, en las últimas elecciones municipales
- e) No recurrí al voto estratégico en ninguna de las últimas elecciones.

13. ¿Qué impacto han tenido en usted la internet y las redes sociales en las últimas campañas electorales?

- a) Mucho impacto
- b) Algún impacto
- c) Poco impacto
- d) Ningún impacto

14. A continuación, se presentan 6 atributos que un candidato a la presidencia regional de Arequipa debería tener, En una escala del 1 (poco importante) al 5 (muy importante) usted diría que:

Atributo	Poco 1	2	3	4	Muy 5
Ser amigable y amable con las personas					
Tener amplia experiencia laboral					
Tener estudios superiores y ser preparado					
Postura política que profesa (izquierda o derecha)					
Partido o movimiento al que pertenece					
Tener una hoja de vida sin denuncias o escándalos					
TOTAL					

15. En una escala del 1 (poco) al 5 (mucho) ¿cuánto confía usted en estas instituciones?

Institución	Poco 1	2	3	4	Mucho 5
Partidos Políticos					
Gobierno					
Congreso					
Poder Judicial					
Policía					
Sindicatos					
ONG's					
Iglesia Católica					

Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Distrito de residencia: _____

ANEXO II

Temario y estructura del Focus Group aplicado al público electoral

Participantes

- 4 participantes del rango de edad 18 a 60 años del sexo masculino.

- 4 participantes del rango de edad entre 18 a 60 años del sexo femenino.

- Moderador.

2.- Fecha en que se llevara a cabo el Focus Group

- 19 de junio del 2017.

3.- Guía de discusión.

Presentación de participantes.

- ¿Podrían decir su nombre, edad y a q se dedican?

Introducción a la política

- ¿Qué es la política?
- ¿Qué tan importante es la política para el desarrollo de un país?
- ¿Qué importancia tiene en el Perú la política?

Participación activa en los procesos electorales del país.

- ¿Participa usted activamente durante los procesos políticos (redes sociales, mítines, lee planes de gobierno)?
- ¿Le gustaría participar activamente en política?

Medios de acceso a información en un proceso electoral.

- En una contienda electoral, ¿Cómo se informa de los diferentes participantes en la contienda electoral?
- ¿Qué cree usted que es lo más importante al tomar la decisión de votar por un candidato u otro?
- ¿Qué tan importantes se han vuelto los medios digitales en las contiendas electorales?

- ¿De qué medios digitales hace usted uso en un proceso electoral?

Percepción respecto a lo moral.

- ¿Qué piensa usted de la política en general en el país?
- ¿Cree usted que hay partidos políticos bien estructurados?
- ¿Cuál es la percepción suya sobre los políticos de nuestro país?
- ¿En qué cree usted que radican los problemas de nuestra política nacional?

ANEXO III

Estructura de la entrevista a profundidad

Presentación:

Buenos días/tardes. Mi nombre es (Gonzalo Pilco Oviedo / Ferencz Villamonte Rojas) y venimos realizando una tesis sobre la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana. La idea es poder conocer la opinión del electorado arequipeño, así como de los líderes políticos antes y durante un proceso electoral, para así poder obtener estrategias de comunicación de marketing político. Es por eso que siéntase libre de compartir sus ideas con total libertad. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. Desde ya muchas gracias por su tiempo.

Datos Personales:

- ¿Podrían decir su nombre, y el cargo que ocupa?

Introducción

- ¿Qué es la política?
- ¿Qué tan importante es la política para el desarrollo de un país?
- ¿Cómo determina en que segmentos de la población tendrá más posibilidad de obtener votos?
- ¿Cuáles cree usted que son sus ventajas competitivas en una contienda política?

Marketing político, estrategias de comunicación

- Si yo le hablo de marketing político, ¿Qué es lo primero en lo que usted piensa?, ¿Cuáles son los principales temas que mueven al electorado?
- Cuando usted está en una campaña política, ¿en que se basa para tomar una decisión de marketing?, ¿qué herramientas de marketing cree usted que son las más importantes, y como llego a esta conclusión? ¿Cuál cree usted que es el medio que más llega

a su público objetivo?, ¿Qué relevancia ha tomado los medios digitales en las campañas políticas? ¿Qué porcentaje del total de su publicidad es por medios digitales?

Nivel de confianza.

- Continuando con la entrevista, ¿Cómo analiza la relación entre político y el electorado?
- ¿Por qué cree usted que la población de hoy en día no tiene confianza en los políticos en general?
- ¿Cómo cree usted que se le puede dar solución a ese problema?

Cierre

- Ahora bien, para poder darle fin a esta entrevista, ¿Cómo ve el trabajo de la publicidad dentro del ambiente político en 10 años?
- Finalmente, algún comentario que desee agregar.

Muchas Gracias

ANEXO IV

Primera entrevista: Entrevista a profundidad a Abraham Ponce, primer asesor de gobernación del gobierno regional de Arequipa

Datos Personales:

¿Podrían decir su nombre, y el cargo que ocupa?

Mi nombre es Abraham Ponce y soy asesor de gobernación del gobierno Regional de Arequipa.

Introducción

¿Qué es la política?

Es un concepto relativo, el cual no es muy bien entendido por la población, todo esto por causa de los intereses de los grupos políticos en la actualidad, en realidad el concepto ha ido cambiando, ha evolucionado y seguirá evolucionando porque es inherente al ser humano y a su desarrollo.

¿Qué tan importante es la política para el desarrollo de un país?

El desarrollo de un país lo hacen las personas que viven en él, no existe forma que alguien externo te diga como gobernar el país.

Es sumamente importante el desarrollo de la vida pública utilizando la política para trabajar.

¿Cómo determina en que segmentos de la población tendrá más posibilidad de obtener votos?

Es sumamente relativo, hay una pre campaña a nivel nacional, ya que la reunión entre Kuczynski y Keiko Fujimori no es solamente buenas intenciones, en política nada es casualidad, los diferentes

momentos de la campaña te guían a diferentes estrategias y determinan segmentos donde profundizar basados en demografía, geografía, etc. Son momentos y no hay como preestablecer eso.

¿Cuáles cree usted que son sus ventajas competitivas en una contienda política?

Es muy relativo señalar alguna, porque más bien las ventajas que se evidencian son las comparativas, Yamila Osorio se caracterizaba por ser una persona muy joven con empatía con la ciudadanía y además tenía un buen trato, cosa que no tenían algunos de los otros contrincantes. Como ventajas competitivas no puedo nombrar muchas porque eso se va desarrollando en el proceso de campaña.

¿Hay una fórmula que llegue a la mayoría de personas, un perfil de candidato idóneo que haya logrado percibir?

No existe, la población es muy voluble, siempre habrá personas que votarán por ti y personas que no votarán por ti. No existe fórmula que te permita captar la atención de todos, lo que hay que buscar es captar la atención de la mayoría.

Marketing político, estrategias de comunicación

Si yo le hablo de marketing político, ¿Qué es lo primero en lo que usted piensa?, ¿Cuáles son los principales temas que mueven al electorado?

Que hay que definir estrategias claras, hay que saber recoger, analizar y diagnosticar adecuadamente donde estas desarrollando la campaña, no es lo mismo hacer una intervención en lo urbano y lo

rural, no es lo mismo hacer una intervención en un pueblo quechua que en un aimara. Son diferentes consideraciones que hay que tener, hay que conocer el terreno y definir estrategias claras, saber explotar al máximo tu potencialidad, diferenciarte con las cosas que te hacen distinto a los otros candidatos.

Cuando usted está en una campaña política, ¿en que se basa para tomar una decisión de marketing?

En los aspectos que acabó de mencionar.

¿Qué herramientas de marketing cree usted que son las más importantes, y como llego a esta conclusión?

Eso depende de donde desarrolles el evento, en el ambiente urbano debes necesitar los medios masivos, hay un porcentaje de la población que no le interesa en lo absoluto si hay campaña o no hay campaña porque tienen que trabajar para comer y hay que saber cómo llegar a ellos y allí ya serían intervenciones directas, entregar algunos regalos, pasear por las calles de la ciudad, visitar un centro comercial en su aniversario. No sólo se utiliza radio, televisión y medios escritos, hay un sin número de bolsones de población que rutinariamente no acuden a observar esos medios de comunicación.

¿Es más pasional o analítico el votante arequipeño?

Con la elección de Donald Trump, ha quedado establecido que el mundo vota por apasionamiento, no hay un sitio en el mundo que digan, este es el mejor candidato y este tiene las mejores propuestas, siempre hay un alto nivel de sensibilidad a la hora de

votar. Realmente no hay algo pre escrito, pero Donald Trump ha salido porque recoge el bolsón de gente que se siente excluida en Estados Unidos

¿Qué relevancia ha tomado los medios digitales en las campañas políticas?

Es un medio que utiliza la juventud, es un mecanismo que acerca a un bolsón importante de votantes, pero no es más importante que algún otro,

¿Qué porcentaje del total de su publicidad es por medios digitales?

Dentro de los jóvenes que hacen utilización de las redes sociales, no todos lo utilizan para hacerse de información, los jóvenes que tienen algún tipo de interés político lo revisarán, pero aquel que no, seguirán viendo las cosas que le llaman la atención. No hay una regla establecida, no todo quien mira Facebook revisa lo que dice cada candidato, pero hay una importante cantidad de personas jóvenes y adultas que revisan constantemente estos medios y hay que considerarlo una plataforma importante en el cual desarrollar acciones políticas de comunicación, por ejemplo, un anuncio en redes sociales es mucho más económico que la televisión, puedes colgar un video de horas.

¿Cuál cree usted que es el medio más efectivo?

Es un mix, las bambalinas sirven para los choferes y los taxis, la radio te sirve para quien la escucha y la televisión para quien la mira,

es un mix de todo, si le vamos a poner una ponderación, las redes sociales cobran un rol importante, pero la diferencia no es muy grande con relación a otros medios, en las zonas altas, por ejemplo tienes que poner la radio de la localidad, hay que hacer un mix y diagnosticar que es lo más conveniente dependiendo del sector geográfico o las características de la población votante.

Nivel de confianza.

Continuando con la entrevista, ¿Cómo analiza la relación entre político y el electorado?

Cuando es campaña es muy fluida, pero después la institucionalidad de los partidos políticos no es la deseada y por este motivo acabada la campaña, se acaban las intervenciones de los políticos de manera directa y ya solo quedan los electos, es raro que alguien que haya perdido la contienda siga desarrollando acciones de manera constante con la población, lamentablemente es eventual.

¿Por qué cree usted que la población de hoy en día no tiene confianza en los políticos en general?

Por cómo se comportan las personas relacionadas a la política, si no tenemos buenos políticos es porque la gente no se interesa en hacer política, especialmente a la gente correcta, porque creen que es malo que todo es corrupto en ese ambiente, y no necesariamente es así.

¿Cómo cree usted que se le puede dar solución a ese problema?

Tiene que haber mayor institucionalidad de los partidos, si hubiera instituciones fuertes se verían de otra forma la política, es resultado de lo que hacemos nosotros mismos.

Cierre

Ahora bien, para poder darle fin a esta entrevista, ¿Cómo ve el trabajo de la publicidad dentro del ambiente político en 10 años?

Mas digitalizado, estamos caminando híper comunicados tenemos mucha información. Esperemos que caminemos a partidos políticos más fuertes a nivel nacional, en EE. UU hay dos partidos en Europa pasa lo mismo, en nuestro caso hubo 9 candidatos presidenciales es imposible trabajar en un ambiente tan disperso, esto mella la institucionalidad, cuando tengamos partidos más consolidados cambiaremos la forma de ver las cosas.

¿Cómo resumiría usted los consumidores arequipeños?

Depende del modo en el que estemos, cuando se habla de política siempre esperamos algo a cambio, el día que cambie esto todo va a ser mejor.

Nos causa curiosidad el logo de su partido ¿queremos saber si acudiendo a ese regionalismo del arequipeño le han podido sacar una buena ventaja que han sabido utilizar ustedes?

Hace 50 años de repente te podría haber dicho que sí, pero hoy arequipeños hay muy pocos la cultura de Arequipa es una mezcla de

varias culturas, sinceramente desconozco como se realizó el trabajo del logo, lo que uno busca es que sea fácil de imprimir y fácil de recordar para el elector.

Muchas Gracias

ANEXO V

Segunda entrevista: Entrevista a profundidad a Luciano Docarmo Delgado, Director de Marketing del Centro Cultural Peruano Norte Americano.

Presentación:

Buenos días/tardes. Mi nombre es (Gonzalo Pilco Oviedo / Ferencz Villamonte Rojas) y venimos realizando una tesis sobre la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana. La idea es poder conocer la opinión del electorado arequipeño, así como de los líderes políticos antes y durante un proceso electoral, para así poder obtener estrategias de comunicación de marketing político. Es por eso que siéntase libre de compartir sus ideas con total libertad. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras

opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. Desde ya muchas gracias por su tiempo.

Datos Personales:

¿Podrían decir su nombre, y el cargo que ocupa?

Mi nombre es Lucciano Docarmo Delgado y soy actualmente el jefe de marketing y comunicaciones del CCPNA, pero llevo dedicándome al proceso de elecciones desde del 2010, llegue ahí porque en la agencia en la que trabajaba en ese momento trabaje con un candidato, en temas de realización de la campaña los 3 últimos meses, más que todo en investigación.

Introducción

¿Qué es la política?

Es la forma que tienen las personas de coexistir, las personas tienen que mantenerse organizadas por algo, se organizan entre ellos y eligen un líder, y eso es hacer política el hecho de que yo de decidir quien me va a dirigir en este momento para ser tal cosa; remontémonos hace mucho tiempo atrás, y nos organizamos para construir nuestro pueblo, en ese momento alguien tiene que llevar la batuta, para decir tú haces esto o aquello, y eso es política

concertar, negociar entre nosotros para poder obtener un bien que beneficie a todos.

¿Qué tan importante es la política para el desarrollo de un país?

Muy importante ya que es quien dicta el camino que va seguir el país en temas de económico sociales, si tú tienes una buena política no hay la convulsión social que podemos tener ahora como por ejemplo con la huelga de los maestros, mucha gente dice que PPK es inexperto políticamente, yo si lo creo, no tiene un partido solido puede que sea muy capaz, muy técnico, pero tiene a los fujimoristas que son más capos en temas políticos, y no lo dejan tomar decisiones, y lo peor es que él no se da cuenta.

¿Cómo determina en que segmentos de la población tendrá más posibilidad de obtener votos?

Depende de la organización, para un candidato es mucho más fácil conquistar a todos los que son asociaciones, centros poblados, que tienen juntas vecinales, juntas directivas, que tienen a quien seguir que conquistar al menudeo en una ciudad grande, si yo me voy a un pueblo joven este está conformado por tres juntas vecinales simplemente convenciendo a los dirigentes yo tengo asegurado el voto de todos los demás en cambio sí me vengo a Arequipa al centro convencer a todos es complicado y caro.

¿Cuáles cree usted que son sus ventajas competitivas en una contienda política?

Desde mi experiencia, lo primero que se hace con un candidato es investigación, nosotros no creemos en sondeos de Ipsos, etc. eso es lo clave para un político tú tienes que invertir en tu equipo de investigación, la investigación no solo se basa en encuestas tiene que ser cuantitativa y cualitativa, porque la encuesta te mide la intención de voto pero no te mide atributos, que es lo que más le gusta de él con que valores o sentimiento lo asocia, la investigación es el primer punto de partida si tú eres candidato y quieres postular a la provincial de Arequipa lo que tienes que saber es si la gente te conoce o no te conoce ver con que te asocia eso es investigación. Con ese informe ya estableces tu plan de marketing, ¿Qué voy a hacer para que la gente me conozca?, al igual que un producto voy a empezar a aparecer en eventos, entrevistas, es por eso que se tiene que tener un plan, este plan se ajusta semanalmente porque las investigaciones se hacen cada 15 días, si es un candidato con altas oportunidades de ganar. Nunca guiarse por las encuestas es básico.

¿Hay una fórmula que llegue a la mayoría de personas, un perfil de candidato idóneo que haya logrado percibir?

No, la gente quiere un “figuretti”, yo no soy seguidor de un partido en especial, soy de derecha eso sí; pero que valores representa Keiko Fujimori en el Perú para haber llegado en un segundo puesto, o Toledo, Ollanta Humala, Julio Guzmán, PPK este último se caracteriza por ser una persona con muchos logros académicos, por lo que la gente lo relacionaba de que sería bueno, es lo que

usualmente sucede cuando se trabaja por primera vez en una empresa, mientras más títulos tengas la gente cree que eres más capaz, pero puedes fallar que a veces pasa, de que te sirven esos títulos, lo mismo sucede con nuestros políticos son muy “figurettis” en el fondo no representan nada o tiene muy pocas cosas buenas, es por eso que puedo decir que en el Perú para que seas elegido es que seas “figuretti”

Marketing político, estrategias de comunicación

Si yo le hablo de marketing político, ¿Qué es lo primero en lo que usted piensa?

Depende del electorado, ahora se ha puesto de moda que al electorado joven hay que llegarle por las redes sociales eso es cierto al 50%, no necesariamente por que una persona esté en redes sociales y aparezca propaganda de un candidato uno se va a inclinar a votar por esta persona, es por eso que se debe de tener claro tres cosas:

¿Cuál es tu mensaje?

¿En qué medios se va a transmitir este mensaje?

¿Cómo vas a reforzar este mensaje?

Por ejemplo, uno va a ser el candidato que apoya la pena de muerte de para asesinos y violadores este sería el mensaje, ahora hay q identificar donde uno lo va a decir es por eso que uno tiene ver cuál es mi público objetivo, los jóvenes ¿me conviene, o no me conviene?, ahora como están las cosas, los jóvenes de cierto nivel

socio – económico van a decir, que no están de acuerdo con la pena de muerte. Pero si tú te vas a otro nivel socio – económico (C, D) pena de muerte te va a decir que si porque son trabajadores que este tipo de sucesos le afectan de alguna forma más que a otras personas. Entonces tienes que buscar el soporte a tu público objetivo, a los jóvenes hablarles de este tema es un tanto más difícil, a ellos hay que hablarles de más trabajo, oportunidades, becas en el extranjero, y ¿dónde se las digo?, en las universidades, organizo foros, ya uno se va a hacer una red de contactos para entrar a universidades.

Y a quien le hablaría de pena de muerte, a las personas de más edad, que son los que están más relacionados a este tema por su acceso de periódicos, noticiario, para esto organizo que me hagan una nota periodística por televisión y periódicos sobre la pena de muerte, la postura sobre este tema, entonces en función al público objetivo uno selecciona el mensaje ya después viene la parte del reforzamiento, y esto se logra mediante un relanzamiento, ya sea por medio de televisión o por hablar de algún tema en especial. Esto es lo que hizo PPK en su primera contienda política, PPK tuvo a Alfonso Baella Herrera que es un gran conocedor de marketing político a nivel nacional, crearon el “PPKuy”, PPK iba a todos los shows en televisión, sucedió también ese impase con una señora que lo toco, y esto dio como resultado que todos hablen de él, lo imitaban, salían en noticias, y no hablando de temas de importancia si no del problema que había tenido con esta señora.

Todo esto es un punto de reforzamiento, porque nosotros podemos hacer llegar nuestra propuesta, pero como hago que la gente se acuerde de mí, uno se cuelga de estos temas sin importancia.

¿Qué herramientas de marketing cree usted que son las más importantes, y como llego a esta conclusión?

Lo más importante es la investigación, no está dentro de las 4 P, pero es una herramienta muy importante para la toma de decisiones, por ejemplo, con los candidatos que he trabajado que son más de 10 solo he perdido 2 elecciones, entonces antes de trabajar con un político lo investigo a todo nivel. Ya cuando trabajas con el cliente, diría que el producto no es tan importante en temas de político, un ejemplo claro Cesar Acuña, a él lo sacaron de carrera fácilmente. Entonces diría que la segunda herramienta más importante en la comunicación. Si tú sabes cómo llegar a tu público objetivo, ya tienes gran terreno avanzado, y si un político tiene a un gran conocedor de esta herramienta es determinante.

Ahora dentro del proceso de comunicación se necesita 3 personas, un creativo, un director de arte que es el que toma la idea del creativo y la plasma en todos los medios y un tercero que es el que maneja los medios.

¿Es más pasional o analítico el votante arequipeño?

Es pasional, por ejemplo, en Arequipa desde mi punto de vista Ismodes era mejor opción política que Yamila Osorio, pero perdió la elección. Por qué imagínate que dos representantes del mismo

partido hubieran estado a cargo, los proyectos hubieran salido más rápido, prolijo, es por eso que al pueblo de Arequipa lo considero muy desinformado, pasional porque el votante a nivel nacional no analiza por quien votar si no que otros deciden su voto.

¿Qué relevancia ha tomado los medios digitales en las campañas políticas?

Si son muy importantes porque es una nueva forma que te permiten llegar a las personas, además que es la única forma publicitaria que te da métricas, ahora por ejemplo si un candidato me dice que tiene S/. 20000 para invertir en propaganda político, esto se gasta en una semana como máximo, en spots publicitarios y propaganda en las calles, etc. La pregunta que me harían es, ¿Cuántas personas han visto mi spot publicitario?, y la respuesta es no sé, en cambio en el digital puedes saber cuántas personas han visto tu publicidad. En los medios digitales se tiene un embudo, impresiones, los clics y las compras finales, dentro del embudo uno puede ver con exactitud cuántas personas al menos han abierto la publicidad que se les ha dado.

Ahora bien, si tú me dices si todo lo puedes vender con marketing digital a un público juvenil, yo te voy a decir que no, porque uno debe de saber cómo poder llegar a ellos sin que sea visto de una manera publicitaria, los jóvenes de hoy en día no son tontos, si tú le pones un mensaje que a ellos les interese pueden comprar. Yo

diría que los medios digitales son importantes, pero no determinante.

¿Qué porcentaje del total de su publicidad es por medios digitales?

Según mi experiencia ahora que estoy trabajando en el CCPNA, los medios digitales ocupan un 20% de todo el presupuesto, pero de efectividad es segundo puesto, un medio más efectivo es la televisión y luego las redes sociales. Además de que también uso periódico para conquistar al papa, pero es un gasto insulso.

¿Cuál cree usted que es el medio más efectivo?

Depende del público, se tiene que hacer un mix de medios dependiendo del público. Si se tiene un público mayor yo apuesto por periódicos, radio, si se tiene un público joven apuesto por televisión, social media, si se tiene un público femenino serían las redes sociales, no por esto son un público más fácil, sino que son más difíciles todavía porque el hombre es más tonto, al momento de consumir medios digitales, las mujeres son más selectivas, y es ahí donde se debe de aplicar herramientas de marketing político, dar un contenido distinto.

Nivel de confianza.

Continuando con la entrevista, **¿Cómo analiza la relación entre político y el electorado?**

Las personas de 30 a 35 años en adelante ya está resignada, tu les preguntas una semana antes de elecciones, por quien van a votar, te dicen que no sabe, porque no les interesa, porque es su mentalidad, jóvenes de 23 en adelante son personas más involucradas, entonces ellos son muy apasionados, creen casi todo, no investigan, es por eso que uno tiene que comunicar cosas buenas, no mentir ser transparentes.

Los jóvenes se involucran mucho y es por eso que es fácil de sorprender, aunque hay también algunos jóvenes que además de apasionados, investigan. Me ha sucedido con alumnos que tienen diferentes posturas políticas, sacan temas realmente interesantes, y los sustentan muy bien ya que se han dado el tiempo para revisar literatura leyes, etc.

Un ejemplo es el caso del hijo de la ministra Martens, con relación a la beca, mi postura es que el cómo cualquier peruano puede postular, y un alumno me refuto, pero con sustento en una ley, y al final él tenía razón, es por eso que digo que ahora los jóvenes se están interesando un poco más en investigar. A todo esto, acoto que los jóvenes de hoy en día mantienen la esperanza de que el Perú puede cambiar y de que ellos son parte del cambio.

Cierre

Ahora bien, para poder darle fin a esta entrevista, **¿Cómo ve el trabajo de la publicidad dentro del ambiente político en 10 años?**

El marketing es muy cambiante, pero en esencia es lo mismo, todavía nos enseñan en las universidades doctrina del marketing de los años 50, por ejemplo, las 4 P, y aun son vigentes todavía funcionan, solo que ahora hay los medios digitales, y este no es nada más que la utilización del marketing mediante herramientas digitales. Los principios son los mismos, por eso yo te digo que en 10 años no creo que cambie mucho, tal vez vaya a haber nuevas formas de llegar a las personas, lo que sí creo que cambiaría mucho el escenario del marketing político sería la organización política de las personas, en la medida en que hayas partidos políticos establecidos, sólidos.

¿En el tema de símbolos que es lo primero que se te viene a la mente?

El león, y los nombres de Arequipa Tradición y futuro, Arequipa, son los que se me vienen a la mente. Después no recuerdo muchos más. Pero una recomendación es que los logotipos que se usen no sean muy recargados, ya que las personas no suelen recordar esto con facilidad.

Finalmente, algún comentario que desee agregar.

El marketing político, tienes que ser una persona muy responsable con tus ideas, hacer marketing político no es lo mismo que hacer publicidad para el Caprichos, Burger King, etc. Porque de alguna manera tú estás jugando la vida de muchos pobladores, porque si tu eliges trabajar con un político corrupto estas arriesgando el

futuro de tu sociedad en general, las personas que se meten en este mundo tiene que ser muy responsables. Marketing político no es hacer un “jingle” un spot, esto va más allá de la campaña es un trabajo a largo plazo. Hay candidatos ahora en la actualidad que ya están haciendo sus campañas.

La política es bien sucia es por eso que la línea entre lo ética y lo que no ético, es bien delgada, es por eso que se tiene que tener siempre en mente que al representante que uno va a llevar a dirigir una ciudad o un país, es el que decide la vida de muchas personas.

Muchas Gracias por su tiempo.

ANEXO VI

Tercera entrevista: Entrevista a profundidad a Elmer Enríquez Mantilla, Director General de Diario La Exitosa.

Presentación:

Buenos días/tardes. Mi nombre es (Gonzalo Pilco Oviedo / Ferencz Villamonte Rojas) y venimos realizando una tesis sobre la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana. La idea es poder conocer la opinión del electorado arequipeño, así como de los

líderes políticos antes y durante un proceso electoral, para así poder obtener estrategias de comunicación de marketing político. Es por eso que siéntase libre de compartir sus ideas con total libertad. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. Desde ya muchas gracias por su tiempo.

Datos Personales:

¿Podrían decir su nombre, y el cargo que ocupa?

Elmer Enríquez Mantilla, director general de diario la Exitosa.

Introducción

¿Qué es la política?

La política es una forma de vivir de los ciudadanos con ciertas reglas establecidas, para tener un orden y poder convivir en armonía.

¿Qué tan importante es la política para el desarrollo de un país?

Es demasiado importante porque son los lineamientos de como tienes que vivir, las reglas, bajo qué condiciones, y es vivir como que en sociedad.

¿Cuáles cree usted que son sus ventajas competitivas en una contienda política?

Lo principal es el candidato, que candidato es el que colocas, y esto también va a depender de que públicos es al que va dirigido, puede ser un candidato de izquierda y va a ser más allegado a cierto tipo de público, puede ser un candidato joven y va a tener más cercanía con las personas jóvenes es dependiendo de qué tipo de candidatos tengas siempre va a depender del candidato que sea, y de quien sea ese candidato, ¿Qué tipo de antecedentes tiene?, ¿Cómo fue elegido para ser representante de un partido?

¿Hay una fórmula que llegue a la mayoría de personas, un perfil de candidato idóneo que haya logrado percibir?

No hay fórmulas, si no que existen leyes porque hay una serie de requisitos que exigen los órganos electorales que se tienen que cumplir, pero lamentablemente no se cumplen, el hecho de elegir al mismo candidato se inventan muchas argucias, el tema de la representatividad, el tema de que haya el voto universal pero nunca se aplique, eso está mal, hay leyes normas para ser respetadas pero la realidad nos muestra que no es así, y se escoge al que tiene más dinero, al que es más allegado a un líder político, o a la cabeza del partido en el que se está.

Marketing político, estrategias de comunicación

Si yo le hablo de marketing político,

¿Qué es lo primero en lo que usted piensa?

Lo primero en lo que yo pienso es en el logo, los colores del movimiento en la música que pueden emplear en el transcurso de la campaña. Eso básicamente.

¿Cuáles son los principales temas que mueven al electorado?

Siempre va a existir los temas usuales, tales como seguridad, corrupción, problemas más locales hechos más polémicos como por ejemplo la zona rosa siempre y cuando sean temas coyunturales y q sean de problemática general que les interese a muchas más personas.

¿Qué herramientas de marketing cree usted que son las más importantes, y como llego a esta conclusión?

Ahora los medios digitales han entrado con más fuerza y tienen a un público más joven pero también mucho más preparado, por ahí es una herramienta del marketing que han empezado a utilizar con mayor fuerza más en estas últimas elecciones y que cada vez se hace más agresiva, además hay también otras alternativas como el hecho de paneles, publicidad en radios y diarios en medios impresos eso nunca se deja de lado.

¿Es más pasional o analítico el votante arequipeño?

Mas pasional, tenemos un caso concreto Paucarpata era un distrito donde había candidatos con más trayectoria en el ambiente político, pero al final salió el candidato que en su campaña regalo pollitos, y gano porque regalo pollitos, y la gente se emociona por eso, regalos o por ese tipo de cosas y siempre hay se apasiona más por ese candidato incluso más que por lo que va a hacer o como es el.

¿Qué relevancia ha tomado los medios digitales en las campañas políticas?

Mucha importancia ya que es un medio que puede llegar a muchas más personas, y en el que se invierte no mucho dinero, pero también hay que tener en cuenta el contenido que se brinda por estos medios, porque se puede caer dar contenido irrelevante a las personas que no permitirán un beneficio para el candidato.

¿Qué porcentaje del total de su publicidad es por medios digitales?

Ha tomado más importancia en los últimos tiempos, no me atrevería a dar un porcentaje exacto pero el papel que juega ahora es innegable.

El crearse un “fanpage” ya el candidato tiene publicidad que puede llegar a más personas ya que todo el mundo las conoce, también existen estrategias de cómo llegar a un determinado segmento.

¿Cuál cree usted que es el medio más efectivo?

La más directa o sea el “face to face”, que el candidato vaya toque tu puerta y hable con uno, lo demás es complementario va a servir, pero no es lo más importante.

Nivel de confianza.

Continuando con la entrevista, ¿Cómo analiza la relación entre político y el electorado?

Todavía es muy distante a pesar de que en elecciones se acercan de alguna manera, pero después retorna a ese estado distante, lo que conlleva a crear un ambiente de duda y critica, y de decepcionarse de los candidatos.

¿Por qué cree usted que la población de hoy en día no tiene confianza en los políticos en general?

La confianza que debe de existir entre el candidato y el público en general es casi nula por que el candidato solo aparece en momento de elecciones, y utiliza a la ciudadanía, luego se olvida y las promesas que hace en ese momento son promesas que no puede cumplir y sabiendo esto de igual forma las hace, es decir miente, y es por eso cada vez el ciudadano vota pero sin convicción, hay muy poca gente que quiere votar, y uno ve y analiza el tema de cuanta gente está afiliada a un movimiento o a un partido político y en realidad es muy baja.

El movimiento más grande de Arequipa a nivel regional es el Arequipa renace, pero no tiene ni 5000 afiliados, el partido de la

gobernadora es lo mismo, vemos que ahí hay una decepción total con el tema político.

¿Cómo cree usted que se le puede dar solución a ese problema?

Yo creo que debe de haber un tema de preparación, no cualquiera puede o debe de ser un candidato, no porque yo tengo dinero o mejor posicionamiento ahora tiene que tentar llegar al poder, creo que debe de haber una especie de formación una escuela o algún instituto que te forme para ser un político y también las leyes deberían de restringir más, para que no cualquiera sea candidato sea alcalde.

En algunos departamentos vemos que una persona con 5to de secundaria puede llegar a ocupar un cargo, y muchas veces llegan al poder y se hacen de dinero, mas no aportan nada a la ciudadanía, no saben ni siquiera que es gestión, llegan a aprender a experimentar yo creo que no puedes llegar a un puesto importante a improvisar a llevar a los amigos a que te ayuden a gobernar, uno tiene que llegar a gobernar a dirigir ese distrito o municipalidad con solvencia y con gente preparada.

Cierre

Ahora bien, para poder darle fin a esta entrevista, ¿Cómo ve el trabajo de la publicidad dentro del ambiente político en 10 años?

Como te decía hace un momento que los medios digitales han tomado mayor relevancia, pero también hay que ser conscientes que en el Perú no todos tienen acceso a los medios digitales, si tú mismo ves aquí en Arequipa, los que más acceso tienen a los medios digitales son los jóvenes, personas de entre 30 y 35 años, y ya después viene el otro grueso de personas de base 4 en adelante que no tienen el acceso y conocimiento de estos medios, pero de acá 10 años ya todos podrán tener acceso, pero también quizás cambien las formas de comunicación quizá aparezcan nuevas herramientas que te puedan llevar más directamente al electorado.

¿Cree usted que en estos días un partido político puede apelar al sentimiento arequipeño para poder sacar alguna ventaja?

Al sentimiento no creo, pero me parece que más a las pasiones, aquí para empezar no tenemos partidos políticos y diferenciamos partidos movimientos, el partido más organizado más allá de que podemos estar en contra o a favor es el APRA, al menos tienen una estructura tanto más organizada, uno se va a otro partido por ejemplo al partido de PPK que es el partido de gobierno, carece de una estructura y si la tiene es muy endeble, improvisada. Fuerza Popular lo mismo aquí en Arequipa en época electoral tenía hasta 3 locales, en el centro de la ciudad donde tenían sus reuniones, hacían sus afiches, banderolas y ahora no existen entonces a pesar de que ahora tienen mayoría en el congreso, uno no ve formación o estructura. Y situación peor sucede con los

movimientos nacionales que son aún más improvisados solo para época electoral.

Finalmente, algún comentario que desee agregar.

Bueno que al final que para elegir hay que informarse hay que aprovechar las herramientas que te dan los medios digitales y las webs, uno entra a la página del jurado nacional de elecciones al “infogob”, y puedes ver una historia de cada uno de los candidatos, uno puede ver si ese candidato es un tráfuga o que tipos de problemas pueden tener, o si han participado por 5ta vez o si ha pertenecido a muchos partidos entonces puedes ver por quien estas votando. Además, también de los medios digitales existen los medios impresos que a pesar de todo siempre te dan la profundidad que no te dan los medios digitales y que pueden ayudar a poder tomar una decisión.

Muchas Gracias

ANEXO VII

Focus Group:

INTRODUCCION:

Buenas noches, gracias por venir el día de hoy vamos a realizar un focus group que nos va ayudar a poder obtener nuestro grado de licenciados en Administración de Negocios con el tema de “Análisis de la perspectiva del electorado arequipeño con respecto a las campañas políticas para proponer estrategias de comunicación de marketing político en Arequipa metropolitana,

2017” para lo que se les hará una serie de preguntas que nos ayudaran a obtener su percepción sobre el tema ya mencionado, tener en cuenta que ninguna respuesta está mal, y que lo más importante en este ejercicio es vuestra opinión.

Presentación de participantes.

- **¿Podrían decir su nombre, edad y a q se dedican?**

1. Claudia Allasi, soy contadora y tengo 45 años.
2. Olivia Oviedo, tengo 55 años y soy ama de casa.
3. Sergio Cuela tengo 20 años y soy estudiante de ingeniería mecánica.
4. Carlos Huallata soy administrador y tengo 26 años.
5. Mariana Estrada, soy estudiante de psicología y tengo 19 años.
6. José Miranda, soy ingeniero industrial y tengo 25 años.
7. Stephanie Pilco, soy ingeniero industrial y tengo 25 años.
8. Carmen Monje, soy ama de casa y tengo 47 años

Introducción a la política

- **¿Qué es la política?**

1. Es la ciencia que ayuda a gobernar a legislar comunidades, pueblos países.
2. La política es la expresión de la economía que se vive en el país.
3. Es una ciencia basada en las relaciones humanas de cómo es que se puede gobernar a una nación.
4. Yo también pienso lo mismo, la política es una ciencia que estudia el estado y las relaciones humanas de las personas que la conforman.

5. Yo pienso que la política es la actividad de los que gobiernan la sociedad.
6. Para mí la política es la ciencia de gobernar, fiscalizar un territorio.
7. La política para mi es administrar los recursos de país para un bien común.
8. Es todo lo que hace referencia a la economía, sociedad, y como poder administrar estos para beneficio del pueblo.

- **¿Qué tan importante es la política para el desarrollo de un país?**

1. Es importante porque a través de ellas nos organizamos, por ejemplo, nosotros tenemos 3 poderes y podemos cubrir y atender las necesidades de la población.
2. La política es la organización que tiene un país porque sirve para gobernarnos y tener las leyes de acuerdo a como vamos a regirnos.
3. La política permite establecer el orden, permite gestionar todos los recursos, es nuestra piedra angular de cómo nos regimos en la sociedad.
4. Es pieza clave para la toma de decisiones del futuro de un país, como se organiza y como se proyecta más adelante.
5. Yo creo que es muy importante porque es la forma de cómo se rige el orden en un país.

6. La política es importante porque permite gestionar los recursos de un país para poder construir un mejor futuro.
7. Yo creo que es importante porque cada decisión que tenga el gobierno va a tener un impacto directo en el país.
8. La política es lo que permite establecer el orden de un país.

Participación activa en los procesos electorales del país.

- **¿Participa usted activamente durante los procesos políticos (redes sociales, mítines, lee planes de gobierno)?**

1. No participo en mítines, pero sí de los candidatos que me interesan leo sus propuestas; porque se presentan cada imperfecto, que como dije de las personas que pienso que pueden hacer una buena labor leo lo que proponen.
2. Coincido con la opinión porque también, no participo activamente en mítines, ni en redes sociales, pero si leo los planes de gobierno que presenten los candidatos.
3. Comparto la misma opinión, pero también a mí me interesa que tan bien se ha desempeñado la persona que se presenta, es mejor conocer y luego analizar.
4. Yo no participo actualmente porque pienso que el tema de la política en nuestro país está muy manchado, y es una mafia actual que existe.
5. Yo no participo de mítines, pero si me informo durante el periodo de elecciones.
6. Yo trato de participar en las redes sociales para llegar a personas de mi misma edad, tanto a favor como en contra de un candidato.

7. Igual yo no participo activamente en mítines, pero si me informo de su plan de gobierno y también en las redes sociales, leo diferentes opiniones y diferentes puntos de vista.
8. Yo tampoco participo en mítines, pero si leo planes de gobierno para poder estar informada y así tomar una decisión de voto.

- **¿Le gustaría participar activamente en política?**

1. No me gustaría porque me parece que la política, al término de todo hay como que un olvido de la persona, tu puedes hacer la mejor gestión, pero es tan difícil, complicado yo creo que para poder hacer una buena gestión habría que eliminar a toda la gente del municipio, del gobierno y entrar uno con su propia gente y organizar, pero eso es imposible, por eso no me interesa.
2. A mi si me gustaría participar en política tendría que ver previo un cambio de modelo económico en el que se vive.
3. Yo no participaría porque, comparto la opinión de la Sra. Claudia, es muy difícil ya que uno tiene que hacer mucho por su propia cuenta, es complicado entrar y tratar de cambiar algo por que las personas que ya están dentro de la política miran si eres una amenaza o no y te ponen todo en contra, es muy difícil y es por esa razón yo no estoy interesado de participar en política.
4. Si como lo dije antes, para mi particularmente es una pérdida de tiempo por toda la corrupción que existe, hay siempre intereses de por medio y al final de cuenta es perder mi tiempo y mejor me centraría en otras cosas.

5. Yo no participaría en política porque siento que no tengo la capacidad de desarrollarme bien en ese tema. Así que no estoy interesada.
6. A mi si me gustaría participar en política para poder empezar un cambio en el ambiente político actual.
7. A mi quizás también me gustaría participar, pero como lo han dicho se debería de cambiar todo el modelo que rige el país, empezando por la constitución que nos brinde leyes que nos permitan hacer obras por el país.
8. A mí no me gustaría participar en política, por no estoy preparada para eso, prefiero dedicarme a mis cosas antes de perjudicar.

Medios de acceso a información en un proceso electoral.

- **En una contienda electoral, ¿Cómo se informa de los diferentes participantes en la contienda electoral?**

1. Por la publicidad en la calle, por volantes, radio televisión en las redes sociales que esta tan de moda y que llega a todo el mundo.
2. Yo a través de radio, diarios, medios televisivos y en las propagandas que hace.
3. Yo por medio de las redes sociales y de los medios televisivos siempre es bueno considerar la opinión de la prensa.
4. Yo me informo en épocas de elecciones por medio de páginas del estado así con el JNE, las hojas de vida de los candidatos en el cual puedes ver cuál ha sido su trayectoria y como llegaron al momento de la elección.

5. Yo me informo más que todo mediante redes sociales y en la televisión.
6. Si básicamente lo que es internet y entrar a cada página web de los partidos y ver sus planes de gobierno.
7. Igual por redes sociales, la televisión, los periódicos y radio.
8. De la misma forma me informo por radio, televisión y periódicos.

• **¿Qué cree usted que es lo más importante al tomar la decisión de votar por un candidato u otro?**

1. En la hoja de vida del candidato, que tipo de persona es, que preparación tiene, es tan importante ahora que las personas que nos van a gobernar estén realmente preparadas, no solo porque habla bonito, porque sale en una revista, porque sale en un programa, tiene que ser una persona con preparación en ciencias políticas con una verdadera especialización en alguna profesión que pueda aportar y que sea una persona de principios, honesta, cabal.
2. Lo principal en una persona para que sea candidato me parece que es su nivel de preparación, que sea preparado en lo que es ciencias políticas, que tenga honradez, que tenga vocación de servicio, que quiera servir a la comunidad, al país, no que se sirva del país, es decir que sea una persona a carta cabal sin ver que el gobierno vaya a ser un trampolín para llenarse de dinero.
3. Yo pienso que la persona no solo tiene que ser preparada muy bien académicamente, si no se tiene que ver toda su experiencia profesional como tal, que sea una persona capaz más que todo de

saber la situación actual del país que es lo que se requiere más y como lo va a lograr, pero también tiene que ser una persona con mucha ética con mucha moral, con mucha vocación de servicio para poder lograr el cambio.

4. Tiene que ser una persona muy correcta muy preparada en tema de estudios, en tema de experiencias, que tenga una trayectoria intachable por así decirlo, que haya tenido un legado antes de como formar, de cómo él puede afrontar, uno ve a través de su experiencia, o en lo que él propone.
5. Yo creo que lo más importante son los estudios superiores, y el nivel de preparación que tiene además de la experiencia.
6. Básicamente la vocación de servicio, su experiencia profesional y su hoja de vida.
7. Yo creo que también una de las cosas más importante es la preparación que tenga, y bueno no necesariamente tiene que ser un filántropo, pero debe de tener vocación de servicio, para como han dicho ayudar al país, y no servirse de él.
8. Yo pienso que la preparación es determinante para poder tentar un cargo.

- **¿Qué tan importantes se han vuelto los medios digitales en las contiendas electorales?**

1. Es muy importante con esto de las redes sociales en los mismos partidos, los mismos candidatos preparan sus equipos donde pueden levantar la campaña de una sola persona, como también

la pueden destrozar, es importante el tema este de las redes sociales y medios digitales.

2. Pues si se ha vuelto mucho más importante ahora, por que anteriormente no se usaban los medios digitales ni las redes sociales, ahora se ha vuelto importante como para construirlos o destrozarlos y lo hacen para bien o para mal.
3. Con todo este tema de la digitalización, la innovación en tecnología todos los candidatos siempre tienen su equipo de personas que les ayudan, esto ahora no se ha vuelto no solo una estrategia sino también una de sus mejores armas para poder salir adelante, poder promocionar sus campañas y a ellos mismos
4. Se ha vuelto muy importante porque creo hay un gran público en el cual los candidatos se han dado cuenta que pueden afrontar o tratar de ganar lo que es un público joven de edad entre 20 a 30 años que está pendiente de las redes sociales, que sabe que puede ganar mediante estos medios.
5. Yo creo que son muy importantes porque de esa forma se puede llegar a cada uno de los ciudadanos en todo el país, y es un medio muy eficiente y rápido.
6. Las redes sociales son importantes ya que nos permiten expresar nuestras ideas sin ningún tipo de pena o castigo.
7. Yo pienso que las redes sociales se han vuelto más importantes porque pueden llegar a más ciudadanos y como se ha mencionado los jóvenes estamos ahora más pendientes de las redes sociales.

8. Los medios digitales han tomado más relevancia porque se llega a más personas y uno se puede informar cada vez más rápido. Y tener información actualizada.

- **¿De qué medios digitales hace usted uso en un proceso electoral?**

1. Utilizo mayormente lo que es el Facebook que me parece que es el más usado, y algunas veces Twitter.
2. La verdad redes sociales en sí, no las utilizo, yo prefiero leer diarios ver programas para poder analizar.
3. Mediante Facebook básicamente. Y es donde más al tanto estoy durante una campaña electoral.
4. El Facebook es como el “fanpage” de cada candidato que no es todo lo que proponen ellos, también puede ser el Twitter que es más directo, pero principalmente es el tema de los diarios ya sea Gestión o La Republica.
5. Los medios digitales que más uso son Facebook y Twitter y algunas veces Instagram.
6. Si el Facebook es el medio digital más importante y algunos periódicos.
7. Yo también me informo mediante el Facebook y algunas páginas de políticos en la web.
8. No utilizo medios digitales, pero si uso lo que es radio, televisión y los diarios.

Percepción respecto a lo moral.

- **¿Qué piensa usted de la política en general en el país?**

1. Es una decepción completa es lo que pienso.
 2. La política actual en el país está terriblemente mal, no hay un candidato, un político en el que uno pueda confiar, todo es corrupción no hay ninguna entidad del estado honesta.
 3. La política para mí es un circo, está muy manchada por la corrupción no hay un solo partido actualmente que no esté metido en problemas de corrupción, o que tienen a algún integrante participando en una organización delictiva, es un desastre total.
 4. Yo pienso también que la política está perdida, yo usaría esa palabra porque al transcurrir de todo el tiempo nadie ha tomado las riendas de cómo llevar el bien del país.
 5. Yo pienso que la política en nuestro país es demasiado corrupta y todas las personas que se involucran en el ámbito político se valen de la viveza para poder obtener provecho.
 6. Si, la política en realidad está muy manchada, y básicamente se debe a la inexistencia de partidos políticos que no están bien estructurados.
 7. Yo creo que la política en el país no existe, porque si bien la política es administrar los recursos para el país, ninguno de los políticos lo hacen, si no que administran, pero para llenarse los bolsillos del dinero del pueblo.
 8. Para mí la política la podría resumir en una sola palabra, corrupción.
- **¿Cree usted que hay partidos políticos bien estructurados?**

1. Partidos bien estructurados puede ser el APRA, después ya no hay otra organización similar, todo lo demás son solo movimientos independientes, y como digo partidos estructurados el APRA y quizás se pueda reestructurar el PPC.
2. Partidos políticos actualmente no hay no existen, solo los hay por nombre, tradición como el APRA, Acción Popular, el PPC.

El APRA mismo estructurado no está ni ellos mismos pueden concordar con sus ideas con los principios que tuvo Haya de la Torre, se han vuelto ultra derecha, es por eso que sostengo la inexistencia de partidos políticos. Movimientos independientes que dicen llamarse partido, el Perú tiene caudillos, partidos políticos estructurados no existen en el país.

3. Ningún partido político está bien estructurado, es difícil encontrar un partido que tenga buenas bases sólidas.
4. No existen y ni lo va a haber, no va a haber un partido político que este bien estructurado porque pienso que debería ser como una empresa, que tenga un objetivo principal, el cual sería el bienestar del país, que cuando lleguen al poder deberían de servir al país, pero hay demasiados intereses de por medio lo que hace imposible esta labor.
5. Yo pienso que no existen partidos que estén bien estructurados, pero como dije antes cada partido que se crea si tiene personas que quieren que el país progrese, pero también hay personas del mismo partido que son corruptas y es una mezcla de todo y con

eso no se puede llegar a un objetivo que sería el logro del bien común del Perú.

6. No existen partidos políticos en el Perú y esto también se debe a la gran informalidad que existen al crear un partido, es muy fácil juntar un poco de gente e inscribirte como partido.
7. Yo creo que no hay partidos políticos bien estructurados y los partidos que surgen son usados por sus partidarios para llegar al gobierno y después son tráfugas y se cambian o dejan el partido.
8. No existen partidos políticos estructurados todos son partidos independientes, que se unen para un propósito que es alcanzar el poder y una vez ahí se separan o son tráfugas.

- **¿Cuál es la percepción suya sobre los políticos de nuestro país?**

1. Políticos pienso que en el país no existen, si no personas que quieren aprovechar el momento para llegar a una determinada posición, porque políticos ninguno.
2. Políticos no existen, lo que si hay son caudillos personas que simplemente tienen la oportunidad de sacarle algo al país, gente que este momento no tiene idea lo que es la política, ya que ellos mismos la han tergiversado, manchado la palabra, entonces como dije en el Perú hablamos de caudillos.
3. No hay verdaderos políticos, los verdaderos políticos ya desaparecieron hace muchos años, ahora solo tenemos personas

que solo se preocupan de sacar provecho del puesto que tienen, aprovechar todos los recursos que vienen a ellos, y dan muy poco de lo que ellos prometen dar, y así ellos hacerse de más de lo que ya tienen. Es muy difícil buscar un político que sea honesto, que sea integro, porque realmente no los hay.

4. Todos los supuestos políticos son hipócritas porque nos hablan bien en sus campañas, en épocas de elección y al final nadie cumple todas son mentiras, y solo buscan su beneficio una vez dentro, y además buscan la manera de hacer ingresar a las personas que apoyaron en su partido para tener a esta mafia a lado de ellos.
5. Yo si pienso que existen personas a nivel del país que, si son buenos políticos y que se desarrollan de buena manera, pero mediante las acciones corruptas de otras personas no se puede desarrollar un buen proceso en el gobierno.
6. Si lamentablemente ya no existen políticos veraces en la actualidad, lo único que podríamos considerar es tener una nueva generación, para así poder tener una nueva política.
7. Yo creo que, si existen políticos, pero les ponen muchas trabas para poder llegar al poder y así administrar bien los recursos, también quisiera acotar que por ejemplo el presidente que puede ser un hombre muy preparado, no es capaz de administrar bien los recursos y lo está haciendo todo mal.
8. Desde mi punto de vista en el país no hay políticos, todos son oportunistas, y que han sido alcanzados por la corrupción.

- **¿En qué cree usted que radican los problemas de nuestra política nacional?**

1. Los principios de la gente, les ofrecen un poco de dinero e inclinan la balanza hacia sus beneficios, intereses ya las personas no piensan en el bien común si no en el bien propio, aprovechando el cargo, el momento si fuera gente bien preparada consiente, con valores pienso que de repente no hubiéramos llegado a este punto en el que está el país.
2. Para mi radica en los principios de las personas no hay vocación de servicio y lo estamos viendo, por ejemplo, Fuerza Popular está conformado con gente que no tiene nivel, personas que se han comprado títulos universitarios, personas que simplemente están esperando cuánto dinero obtendrán de esa oportunidad que tienen ahí está el problema en la honradez, y lo vuelvo a repetir en la vocación de servicio que tenga el político en el deseo de que el país salga adelante. El Perú es un país muy rico, pero no existe político que sepa usar esos recursos para salir adelante, es simplemente cuanto de dinero voy a invertir en mi campaña y cuanto voy a ganar cuando tenga el poder y esto lo hacen robando al estado, por lo tanto, la política sigue manchada no existe no hay.
3. Pienso que el problema radica en sus propios miembros como ya han dicho antes, como podemos ver en el partido que tiene la mayoría del congreso, que no tienen conciencia actual de la

situación del país, y uno piensa y dice ¿ese tipo de personas nos están dirigiendo?, es por eso que no tenemos una buena política en el país, y esto también se debe a la poca estructuración de los partidos.

4. Yo pienso que el problema radica en la integridad de las personas que no hacen nada por convicción todo lo hacen por habladurías o se dejan llevar lamentablemente existen personas que intentan cambiar esto, pero les es muy difícil si no te unes a ellos estas fuera, esto va a ser difícil de cambiar y si se cambia va a ser a muy largo plazo.
5. Yo pienso que el problema radica en el deseo de las personas de ganar y obtener más dinero.
6. El problema radica en la falta de valores que ya venimos mostrando hace años, ese criollismo peruano esa viveza es la que arrastra la política a lo que es hoy.
7. Yo creo que el problema radica en que los que actualmente gobiernan ven esto con un negocio, y muchas de las personas que están en estos cargos no tienen preparación y ganan mucho más que un profesional que se ha matado 5 o 6 años en la universidad.
8. El problema de los políticos en general es que no hay un compromiso no hay vocación de servicio, hay demasiados intereses.

Gracias por su participación, si alguien desea acotar algo...

1. Para cambiar la política tenemos que trabajar mucho en educación ese es uno de los pilares que está faltando en nuestro país lamentablemente un pueblo

ignorante va a seguir eligiendo los políticos que tenemos ahora, tenemos los políticos que nos merecemos, porque “eso” que hay en el congreso es lo que nosotros hemos elegido.

2. Para mí lo que deberíamos cambiar es el modelo económico, si no hay un cambio radical en el modelo no habrá mejora, seguiremos igual año tras año, esperando que nos gobierne gente sin preparación esperando en cómo llenarse los bolsillos y el país ira cayendo poco a poco, no hay trabajo para los jóvenes, otra cosa que no estoy de acuerdo es con esto de los programas sociales estamos manteniendo gente inútil, ociosa que se está acostumbrando a que el país les de todo, se les debe de apoyar de otra manera y eso sería mediante trabajo, y que se ganen su sustento con trabajo, profesionales egresados que terminan y no pueden conseguir un trabajo, no hay oportunidades para ellos, se tiene que cambiar el modelo económico para que todo surja.
3. Si hubiera una reestructuración en salud, educación, alimentación, apostando todo por la juventud se podría cambiar todo, un profesional joven tiene mejores oportunidades que uno que ya está viejo, porque mantener a una persona que ya está a punto de jubilarse y no dar la oportunidad a un joven que viene con todas las ganas.
4. El problema principal es la educación, y lo que deberíamos de hacer es centrarnos en ser mejores personas capacitarnos, hacer negocios y de alguna forma aportar algo al país.

Gracias por su tiempo.